

**ANALISIS PROSPEK DAN STRATEGI PENGEMBANGAN  
USAHA JASA LAUNDRY BERBASIS SYARIAH  
DI KOTA MEDAN**

**TESIS**

Oleh:

**LIA VEBRINA SIREGAR**

**NIM. 3004173007**

**Program Studi**

**EKONOMI SYARIAH**



**PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

## **PERSETUJUAN**

Tesis Berjudul:

### **ANALISIS PROSPEK DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JASA LAUNDRY BERBASIS SYARIAH DI KOTA MEDAN**

Oleh:

**LIA VEBRINA SIREGAR**

**NIM. 3004173007**

**Dapat disetujui dan disahkan sebagai persyaratan  
untuk memperoleh gelar Strata 2 (S2) pada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan**

**Medan, 14 Agustus 2019**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Mustapa Khamal Rokan, MH**  
**NIP. 19780725 200801 1 006**

**Dr. Isnaini Harahap, MA**  
**NIP. 19750720 200312 2 002**

## PENGESAHAN

Tesis yang berjudul “**ANALISIS PROSPEK DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JASA LAUNDRY BERBASIS SYARIAH DI KOTA MEDAN**” an. Lia Vebrina Siregar, NIM. 3004173007 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Ujian Tesis Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan pada tanggal 02 Agustus 2019.

Tesis ini telah memenuhi syarat memperoleh gelar Strata 2 (S2) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Medan, 14 Agustus 2019  
Panitia Sidang Munaqasyah Tesis  
Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan

**Ketua,**

**Sekretaris,**

**Dr. Sri Sudiarti, MA**  
**NIP. 19591112 199003 2 002**

**Dr. Mailin, MA**  
**NIP. 19770907 200710 2 004**

Anggota

1. **Dr. Mustapa Khamal Rokan, MH**  
**NIP. 19780725 200801 1 006**

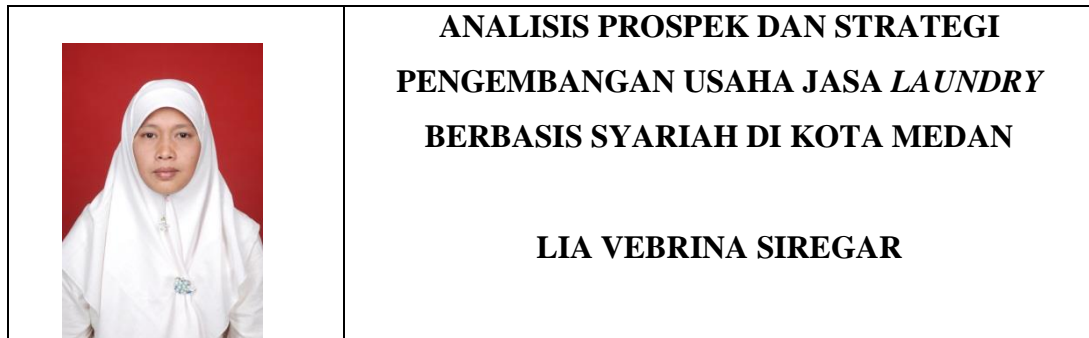
2. **Dr. Isnaini Harahap, MA**  
**NIP. 19750720 200312 2 002**

3. **Dr. Hj. Yenni Samri J. Nst, MA**  
**NIP. 19790701 200912 2 003**

4. **Dr. Sri Sudiarti, MA**  
**NIP. 19591112 199003 2 002**

Mengetahui  
**Direktur Pascasarjana**  
**UIN Sumatera Utara Medan**


**Prof. Dr. Syukur Kholil, MA**  
**NIP. 19640209 198903 1 003**



NIM : 3004173007  
 Prodi : Ekonomi Syari'ah  
 Tempat Tanggal lahir : Sialogo, 01 Pebruari 1988  
 Nama Orang Tua : (Ayah) Ahmad Guntur Siregar  
                               (Ibu) Elida Hannum Siregar  
 Pembimbing : 1. Dr. Mustapa Khamal Rokan, MH  
                               2. Dr. Isnaini Harahap, MA

Usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah masih sangat minim dan belum berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana prospek dan bagaimana strategi pengembangan yang dilakukan usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah memiliki kekuatan yakni memiliki inovasi, keuntungan yang terus bertambah, memiliki SDM sesuai dengan keahlian di bidangnya dan menjalin kerja sama dengan lembaga keagamaan. Faktor kelemahan perusahaan adalah tidak ada sistem *delivery*, tidak ada label halal dan teknologi yang kurang canggih. Faktor peluang perusahaan adalah adanya gerakan pasca 212, menyediakan fasilitas yang cukup dan penduduk kota Medan mayoritas Muslim dan faktor ancaman adalah pesaing baru dan waktu pengambilan pakaian yang tidak pasti. Perusahaan jasa *laundry* berbasis syari'ah memiliki prospek untuk berkembang dengan strategi pengembangan yang dapat dilakukan adalah meningkatkan inovasi dan kualitas produk, memilih lokasi yang strategis untuk membuka cabang perusahaan dan melakukan berbagai promosi produk perusahaan.


Kata Kunci: *Laundry* berbasis syari'ah, analisis SWOT, strategi pengembangan usaha

	<p><b>ANALYSIS OF PROSPECTS AND STRATEGIES OF SYARI'AH BASED LAUNDRY SERVICES DEVELOPMENT IN KOTA MEDAN</b></p> <p><b>LIA VEBRINA SIREGAR</b></p>
---	---

NIM : 3004173007  
 Study Program : Ekonomi Syari'ah  
 Date of birth : Sialogo, 01 Pebruari 1988  
 Parents' name : (Ayah) Ahmad Guntur Siregar  
                               (Ibu) Elida Hannum Siregar  
 Mentor : 1. Dr. Mustapa Khamal Rokan, MH  
                               2. Dr. Isnaini Harahap, MA

Shari'ah-based laundry services are still very minimal and undeveloped. This study aims to look at prospects and how the development strategies carried out by Shari'ah-based laundry services. The approach of this research is a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation and documentation. Data analysis using SWOT analysis. The results showed that the Shari'ah-based laundry service business has the power of having innovation, increasing profits, having HR in accordance with expertise in their fields and establishing cooperation with religious institutions. The weakness of the company is that there is no delivery system, there are no halal labels and less sophisticated technology. The company's opportunity factor is the post 212 movement, providing sufficient facilities and a majority Muslim community in Medan, and threat factors are new competitors and uncertain product collection times. Shari'ah-based laundry service companies have the prospect of developing with a development strategy that can be done is to improve product quality, choose a strategic location to open a branch of the company and promotion of the company's products.

**Keywords:** Syari'ah-based laundry, SWOT analysis, business development strategy

	<p>تحليل الآفاق واستراتيجية التنمية خدمة غسيل الملابس (laundry) على أساس الشريعة في مدينة ميدان</p>
<p><b>LIA VEBRINA SIREGAR</b></p>	

رقم الطالب الرئيسي	7003714003:
برنامج الدراسة	: الاقتصاد الشرعي
مكان تاريخ الميلاد	: 10 فبراير 8891
اسم الوالد	: (ابي) احمد غونتور سريغز
	(امى) اليدا حنوم سريغز
المشرف	: 1. د. مصطفى كامل روكن, M.H.
	: 2. د. اسنيني هر هف, M.A.

خدمة غسيل الملابس المستندة إلى الشريعة لا تزال ضئيلة للغاية وليس المتقدمة بعد. تهدف هذه الدراسة لنرى كيف الاحتمال وكيفية تطوير الاستراتيجيات أجرتها شركة خدمات الغسيل القائمة على الشريعة. هذا النهج البحثي هو النهج النوعي مع تقنيات جمع البيانات من خلال المقابلات والمراقبة والتوثيق. تحليل البيانات باستخدام تحليل SWOT. نتائج عرض الدراسة خدمة غسيل الملابس المستندة إلى الشريعة لديه قوة وجود الابتكار، زيادة الأرباح، لديك الموارد البشرية وفقا لحقوقهم وإقامة تعاون مع المؤسسات الدينية. عامل الضعف للشركة لا يوجد نظام التسليم، لا يوجد تسمية الحلال، وتكنولوجيا أقل تطورا. عامل فرصة الشركة هو بعد 212 حركة، توفير التسهيلات الكافية، وغالبية السكان المسلمين في مدينة ميدان وعوامل الخطر الشركة منافس جديد ووقت غير مؤكد لأخذ الملابس. شركة خدمات غسيل الملابس في مدينة ميدان لديهم احتمال تطوير مع استراتيجية التنمية ما يمكن القيام به هو تحسين الابتكار وجودة المنتج اختيار الموقع الذي هو استراتيجية لفتح فرع الشركة والترويج لمنتجات الشركة.

كلمات البحث: مغسلة مبنية على الشريعة، تحليل، استراتيجية تطوير الأعمال

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan untuk mampu menyusun dan menyelesaikan tesis ini dengan baik dan dalam waktu yang begitu singkat dengan judul ***“Analisis Prospek dan Strategi Pengembangan Usaha Jasa Laundry Berbasis Syari’ah di Kota Medan”***. Tidak lupa penulis ucapkan shalawat dan salam ke baginda Nabi Muhammad SAW Rasulullah serta keluarganya dan para sahabat Nabi yang selalu diharapkan oleh ummat akan safaatnya dikemudian hari.

Untuk itu izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini:

1. Bapak Dr. Syukur Kholil, M.Ag selaku Direktur, Dr. Achyar Zein, M.Ag dan seluruh dosen yang mengajar di Prodi Ekonomi Syari’ah Pascasarjana serta seluruh karyawan yang telah memberikan pelayanan dan kelancaran studi juga urusan administrasi yang Penulis lalui di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Ibu Dr.Sri Sudiarti, MA selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Syari’ah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Mustapa Khamal Rokan, SH.MH sebagai Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Isnaini Harahap, MA sebagai Dosen Pembimbing II Penulis yang telah banyak memberikan ide, masukan dan bimbingan-bimbingan serta motivasi kepada Penulis sejak awal sampai akhir penyusunan tesis ini di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Pimpinan dan seluruh karyawan usaha jasa *laundry syar’i*, *laundry syari’ah* dan *Waz8 laundry* serta ibu Jamilah sebagai owner *bingking laundry* yang berlokasi di Kota Medan.
5. Rekan-rekan mahasiswa khususnya EKSAYA A reguler 2017 yang selalu memberikan saran dan dukungan dalam penyusunan tesis ini.
6. Teristimewa kepada Orangtua penulis Ayahanda Ahmad Guntur Siregar/ Khadir Rambe dan Ibunda Almh. Elida Hannum Siregar dan Suami tercinta Ramadhan Saleh Lubis, S. Pd. I, M. Pd. I yang telah memberikan dukungan

penyuh kepada penulis, baik dalam bentuk dukungan moril, ataupun dukungan material dan saya mohon maaf di masa penyusunan tesis ini saya terkadang bisa mengontrol emosi dan sering merepotkan sang suami.

7. Kepada semua pihak yang telah membantu Peneliti yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan tesis ini masih banyak kekurangan, karena itu masih perlu penyempurnaan dari berbagai segi. Dengan demikian kepada semua pihak penulis mengharapkan kritikan yang membangun untuk kesempurnaan tesisini. Terakhir kepada Allah SWT jugalah penulis berserah diri serta berdoa kiranya tesisini merupakan karya yang bermanfaat dan diridhoi Allah SWT. Amin Ya Robbal' alamin.

Medan, 14 Agustus 2019

**LIA VEBRINA SIREGAR**  
**NIM. 3004173007**



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi adalah pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi Arab-Latin ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543bJU/1987.

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, dalam tesis ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lainnya dilambangkan dengan huruf dan tanda. Di bawah ini dicantumkan daftar huruf Arab dan transliterasinya dalam huruf latin.

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	ا	Alif	A / a	Tidak dilambangkan
2.	ب	Bā'	B / b	Be
3.	ت	Tā'	T / t	Te
4.	ث	Ŝā'	Ŝ / ŝ	Es (dengan titik di atas)
5.	ج	Jīm	J / j	Je
6.	ح	Hā'	H / h	Ha (dengan titik di bawah)
7.	خ	Khā'	Kh / kh	Ka dan Ha
8.	د	Dāl	D / d	De
9.	ذ	Ẓāl	Ẓ / ẓ	Zet (dengan titik di atas)
10.	ر	Rā'	R / r	Er
11.	ز	Zāi	Z / z	Zet
12.	س	Si>n	S / s	Es
13.	ش	Syi>n	Sy / sy	Es dan Ye
14.	ص	Ŝād	Ŝ / ŝ	Es (dengan titik di bawah)
15.	ض	Ḍād	Ḍ / ḍ	De (dengan titik di bawah)

16.	ط	Ṭā'	Ṭ / ṭ	Te (dengan titik di bawah)
17.	ظ	Zā'	Z / z	Zet (dengan titik di bawah)
18.	ع	'Ain	'	Koma terbalik
19.	غ	Gain	G / g	Ge
20.	ف	Fā'	F / f	Ef
21.	ق	Qāf	Q	Qiu
22.	ك	Kāf	K / k	Ka
23.	ل	Lām	L / l	El
24.	م	Mi>m	M / m	Em
25.	ن	Nūn	N / n	En
26.	و	Wāu	W / w	We
27.	ه	Ha	H / h	Ha
28.	ء	Hamzah	'	Opostrof
29.	ي	Yā'	Y / y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	A
ـِ	Kasrah	i	I
ـُ	Ḍammah	u	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يـَ	Fathah dan yā'	ai	a dan i
وـَ	Fathah dan wāu	au	a dan u

**Contoh**

kataba	: كَتَبَ	fa‘ala	: فَعَلَ
zūkira	: ذُكِرَ	yaẓhabu	: يَذْهَبُ
suila	: سُئِلَ	kaifa	: كَيْفَ
hauila	: هُوِلَ		

**3. Maddah**

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

<i>Harakat dan Huruf</i>	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ اِ اُ	Fathah dan alif atau ya	Ā / ā	a dan garis di atas
إِ يِ	Kasrah dan ya	Ī / i>	i dan garis di atas
وِ	Ḍammah dan wau	Ū / ū	u dan garis di atas

**Contoh:**

qāla : قَالَ      qī>la : قِيلَ      yaqūlu : يَقُولُ

**4. Tā’ al-Marbūṭah**

Transliterasi untuk tā’ *al-marbūṭah* ada dua:

a. Tā’ *al-marbūṭah* hidup

Tā’ *al-marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Tā’ *al-marbūṭah* mati

Tā’ *al-marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan tā’ *al-marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā’ *al-marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).**Contoh :**

Rauḍah al-aṭfāl / rauḍatul aṭfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

Al-Madīnah al-Munawwarah/	المَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ :
Al-Madīnatul-Munawwarah	
Talhah	طَلْحَة :

### 5. Syaddah /Tasydīd

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydīd* dalam transliterasi ini dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

#### Contoh:

Rabbanā	: رَبَّنَا	Al-Birru	: الْبِرُّ
Al-Ḥajju	: الْحَجُّ	Nu‘‘ima	: نُعَمَّ

### 6. Kata Sandang.

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu “ل”, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

#### a. Kata sandang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* huruf lām /ل/ ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ل/ tetap berbunyi /l/.

#### Contoh

Al-Qalamu	: الْقَلَمُ	Al-Badī‘u	: الْبَدِيعُ	Al-Jalālu	: الْجَلَالُ
-----------	-------------	-----------	--------------	-----------	--------------

#### b. Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* huruf lām /ل/ ditransliterasikan sesuai dengan bunyi huruf setelahnya, yaitu diganti dengan huruf yang mengikuti kata sandang itu.

#### Contoh:

Ar-Rajulu	: الرَّجُلُ	As-Sayyidatu	: السَّيِّدَةُ
-----------	-------------	--------------	----------------

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

### Contoh :

Ta'khuzūna	: تَأْخُذُونَ	An-Nau'	: النَّوْءُ
Syai'un	: شَيْءٌ	Umirtu	: أُمِرْتُ

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'l* (kata kerja), *ism* (kata benda) maupun *ḥarf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

### Contoh :

- Wa innallāha lahua khair ar-rāziqīn	:	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
- Wa innallāha lahua khairurrāziqīn	:	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
- Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna	:	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
- Fa auful-kaila wal-mīzāna	:	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
- Ibrāhīm al-Khalīl	:	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ
- Ibrāhīm al-Khalīl	:	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ
- Bismillāhi majrehā wa mursāhā	:	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا
- Walillāhi 'alā an-nāsi hijju al-baiti	:	وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ
- Manistaṭā'a ilaihi sabīlā	:	مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
- Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti	:	وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ
- Man istaṭā'a ilaihi sabīlā	:	مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf kapital yang digunakan untuk menulis awal nama dan permulaan kalimat. Bila nama diri didahulukan dengan kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

### Contoh:

- Wa mā Muḥammadun illā Rasūl
- Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓi bi Bakkata mubārakan
- Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fīhi al-Qurān
- Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fīhil-Qurān
- Wa laqad ra‘āhu bil-ufuqil-mubin
- Al-Ḥamdu lillāhi Rabbil- ‘alamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

### Contoh:

- Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb
- Lillāhi al-amru jami‘an
- Lillāhil-amru jami‘an
- Wallāhu bikulli syai’in ‘alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. karena itu, peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR .....	i
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	iii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan .....	9
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	 10
A. Kewirausahaan .....	
1. Pengertian Kewirausahaan.....	10
2. Tujuan dan Fungsi kewirausahaan .....	14
3. Karakteristik Kewirausahaan .....	17
4. Faktor-faktor mempengaruhi kewirausahaan.....	22
5. Usaha Jasa <i>Laundry</i> .....	24
B. Strategi Pemasaran .....	
1. Pengertian strategi Pemasaran .....	30
2. Karakteristik Pemasaran .....	31
C. Brand .....	36
D. Prospek dan Pengembangan Usaha.....	39
E. Penelitian Terdahulu .....	48
F. Kerangka Konseptual .....	50

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	
A. Jenis Penelitian.....	52
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
C. Sumber Data.....	53
D. Teknik Pengumpulan Data.....	53
E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	56
F. Analisis SWOT .....	57
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	63
B. Temuan Penelitian.....	71
C. Pembahasan Penelitian .....	91
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	109
B. Saran.....	109
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>



## DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
Tabel 1 Menu Produk Perusahaan <i>Laundry Syar'i</i> .....	66
Tabel 2 Tabel Harga Waz8 <i>Laundry</i> .....	68
Tabel 3 Tabel Harga <i>Laundry Syari'ah</i> .....	71
Tabel 4 Penjualan produk <i>Laundry Syar'i</i> .....	74
Tabel 5 Peningkatan Penjualan <i>laundry syar'i</i> .....	75
Tabel 6 Rekapitulasi keuntungan .....	91
Tabel 7 Rekapitulasi penjualan produk .....	92
Tabel 8 Matriks IFE perusahaan.....	99
Tabel 9 Matriks EFE perusahaan .....	99

**DAFTAR GAMBAR**

<b>TABEL</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1 Matriks Posisi Perusahaan <i>Laundry</i> .....	101
Gambar 2 Matriks Alternatif strategi perusahaan .....	107

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Dokumentasi Penelitian
2. Pedoman Wawancara
3. Surat Keterangan Pembimbing Tesis
4. Surat Pengantar Riset
5. Surat Izin Riset dari *Laundry Syar'i*
6. Surat Izin Riset dari *Waz8 Laundry*
7. Daftar Riwayat Hidup

## BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha yang mengalami perkembangan sejak tahun 2015 UMKM di Indonesia mencapai 59.262.772 kemudian 2016 mencapai 61.651.177 hingga 2017 UMKM semakin meningkat mencapai 62.922.61.<sup>1</sup> Peningkatan jumlah UMKM ini merupakan salah satu bukti usaha yang diminati masyarakat adalah UMKM, hal ini dipengaruhi pendirian UMKM tidak memerlukan kebutuhan khusus dan membutuhkan modal yang tidak besar. Usaha Mikro Kecil dan Menengah juga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi baik secara mikro maupun makro.

Salah satu UMKM yang saat ini mengalami perkembangan adalah usaha jasa penatu/binatu. Penatu/binatu adalah usaha atau orang yang bergerak di bidang pencucian (penyetrikaan), dobi. Binatu adalah kata benda yang mengacu pada tindakan pencucian pakaian dan linen, dimana proses pencucian sedang dilakukan atau yang telah dicuci.<sup>2</sup> Penatu/binatu merupakan salah satu usaha jasa yang bergerak di bidang pencucian dan penyetrikaan dengan menggunakan peralatan mesin pencucian dan produk lainnya, sekarang dikenal oleh masyarakat dengan istilah (*laundry*) selanjutnya disebut *laundry*.

Usaha jasa *laundry* hadir disebabkan pergeseran nilai di tengah-tengah masyarakat dan juga perkembangan masyarakat yang bertambah modern dan berpikir praktis beserta mode pakaian yang semakin berkembang dengan kualitas bahan yang semakin baik melahirkan jenis usaha jasa *laundry* yang juga kian maju.<sup>3</sup> Usaha jasa *laundry* pada awalnya hanya digunakan oleh kalangan tertentu, namun seiring dengan perkembangannya *laundry* telah dapat digunakan semua lapisan masyarakat.

---

<sup>1</sup>[http://www.depkop.go.id/uploads/tx\\_rtgfiles/SANDINGAN\\_DATA\\_UMKM\\_2012-2017 .pdf](http://www.depkop.go.id/uploads/tx_rtgfiles/SANDINGAN_DATA_UMKM_2012-2017.pdf) diakses pada 24 Juni 2019.

<sup>2</sup>KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, Online Available at: <http://kbbi.web.id/pusat>, diakses pada 20 Mei 2019.

<sup>3</sup>Imam Wahyudi Winaris, *Jos Kaya dari Bisnis Laundry Kiloan*, (FlashBokks: Jogjakarta, 2010), h. 15.

Ketua Asosiasi *Laundry* Indonesia (ASLI) menyebutkan bahwa bisnis *laundry* dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan sebesar 20%, akan tetapi pada tahun 2017 bisnis *laundry* hanya tumbuh 15% saja akan tetapi tidak memberikan dampak negative terhadap perkembangan bisnis *laundry*. Tahun 2018 tercatat bahwa jumlah bisnis *laundry* di Indonesia telah mencapai 4.000 usaha yang terdiri dari berbagai jenis *laundry*.<sup>4</sup> Data ini membuktikan bahwa usaha jasa *laundry* adalah salah satu bisnis yang diminati pengusaha dan sekarang tengah berkembang dan menimbulkan persaingan yang sangat ketat.

Pertumbuhan dan peningkatan jumlah tersebut memberi peluang kepada pengusaha *laundry* untuk menciptakan inovasi baru yang memiliki daya saing yang mampu meningkatkan potensi perusahaan, seperti menciptakan brand perusahaan. Inovasi juga akan memunculkan karakteristik dan nilai bagi usaha jasa, dengan karakteristik tersebut usaha jasa *laundry* memiliki kekuatan tersendiri dalam usaha termasuk pada usaha mikro kecil.<sup>5</sup> Inovasi yang dibentuk dalam brand yang saat ini menjadi trend bagi pengusaha adalah brand berbasis syari'ah (brand syari'ah), sehingga dari sinilah muncul *laundry-laundry* berbasis syari'ah seperti *laundry syar'i* yang berlokasi di Jl. Darussalam dan *laundry syari'ah* Jl. Rajawali.

Usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah memiliki perbedaan dengan usaha jasa *laundry* pada umumnya seperti *laundry* kiloan. Perbedaan kedua *laundry* tersebut terletak pada proses pencuciannya dan penetapan harga, *laundry* berbasis syari'ah menggunakan pencucian dengan proses *thaharah* dan harga yang ditawarkan lebih mahal sesuai kualitas yang ditawarkan. Proses pencucian dengan *thaharah* adalah proses pencucian yang tidak hanya memberikan kerapian, wangi dan bersih saja akan tetapi memiliki nilai kesucian pada pakaian sehingga dapat digunakan untuk beribadah, sedangkan *laundry* kiloan tidak memiliki nilai suci dan hanya mencuci dengan mesin secara langsung juga mereka lebih

---

<sup>4</sup> <https://asosiasilaundryindonesia.org/> diakses pada tanggal 22 Januari 2019. Dan lihat <http://www.usahalaundry.co.id/2018/02/10/propek-bisnis-laundry-makin-merajalela/> diakses pada tanggal 03 April 2019.

<sup>5</sup> Nana herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syari'ah dan Kewirausahaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 205.

mengutamakan kuantitas dan harga yang relative lebih murah. Proses *thaharah* ini juga memiliki prinsip yakni 1 mesin untuk 1 konsumen. *Thaharah* atau suci merupakan anjuran dalam syari'ah sebagaimana yang disebutkan dalam Al-qur'an Surah Al-Muddatstsir: 4.

  
 Artinya: dan pakaianmu bersihkanlah<sup>6</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, anjuran untuk membersihkan pakaian bukan hanya bersih saja akan tetapi harus bersih dari berbagai najis (suci). *Thaharah* adalah anjuran dari syari'ah sehingga setiap *laundry* yang menggunakan proses *thaharah* dikenal dengan istilah *laundry* berbasis syari'ah. Adapun ukuran perusahaan *laundry* dapat dikatakan sebagai *laundry* berbasis syari'ah sebagai berikut:

1. Penjual jasa *laundry* harus menanyakan kepada pengguna jasa tentang: a) pakaian yang terkena najis, b) hewan peliharaan yang dimiliki dalam rangkaantisipasi adanya najis yang *mughalladhah* yang memerlukan perlakuan khusus, c) jika pakaian yang dimiliki terkena najis *mutawashshithah* harus disendirikan agar tidak menular ke pakaian lainnya, d) pakaian yang warnanya luntur.
2. Terjadinya pola pemisahan antara pakaian yang sangat kotor/najis dengan pakaian yang tidak terkena najis. Menghilangkan kotoran/najis tersebut hingga benar-benar telah hilang, lalu dicampurkan dengan pakaian lain kemudian dimasukkan ke dalam mesin pencucian.
3. Ketika melakukan pencucian dalam mesin pencuci maka tidak diperbolehkan melakukan penggabungan antar cucian yang satu dengan yang lain, karena dikhawatirkan menimbulkan kualitas yang tidak baik bagi salah satu pakaian dari konsumen tersebut.
4. Melakukan pemisahan antar pakaian yang mudah luntur dengan pakaian yang tidak luntur hal ini sangat dianjurkan bagi perusahaan manapun.

---

<sup>6</sup> Yayasan Islah Bina Ummat, *Al-qur'an dan Terjemahan*, (Depok: Sabiq, 2011), h. 575.

5. Pada bilasan terakhir pakaian dibersihkan dan dibilas dengan air mengalir atau jika menggunakan air tampung minimal  $\pm 2$  *kullah* atau  $\pm 192$  liter air sehingga kotoran hilang dan pakaian lebih bersih dan suci.<sup>7</sup>

Munculnya *laundry* berbasis syari'ah ini memberikan inovasi baru pada usaha jasa di bidang *laundry*, meskipun istilah syari'ah bagi masyarakat bukanlah suatu hal yang baru namun menyandingkan istilah syari'ah kepada *laundry* bagi beberapa konsumen adalah hal yang baru dan sangat baik. Istilah syari'ah atau syar'i yang dijadikan brand bagi pengusaha *laundry* di kota Medan untuk menarik minat konsumen khususnya konsumen Muslim pengguna *laundry*. *Laundry* berbasis syari'ah juga menawarkan dan memberikan hasil produksi yang lebih nyaman dan berkualitas lebih baik. Salah satu konsumen *laundry syar'i* menyatakan bahwa:

“saya memilih *laundry syar'i* karena cuciannya bersih, dan saya yakin bahwa pakaian saya suci apalagi yang saya *laundrykan* disini pada umumnya adalah pakaian untuk beribadah, jadi yakin akan kesuciannya jadi enak untuk beribadah”.<sup>8</sup>

Usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah hadir di Kota Medan sejak tahun 2016 yang diperkenalkan oleh *laundry syar'i* yang hijrah dari konsep umum dengan brand klik *laundry*. Pasca penerapan proses tersebut, di awal tahun usaha jasa *laundry syar'i* menerima 5 – 7 konsumen perhari dan mengalami peningkatan 10 % – 15 % perhari di tahun 2017 – 2018. Jumlah ini menyumbangkan dan meningkatkan jumlah konsumen pengguna usaha jasa *laundry* di kota Medan yang semakin meningkat tahun 2016 jumlah konsumen antara 1.078 s/d 2.056 pelanggan, sedangkan di tahun 2017 meningkat menjadi 2.500 s/d 4.000 pelanggan dan di tahun 2018 dan awal tahun 2019 pelanggan semakin meningkat menjadi 6.000an, dan 55% adalah konsumen Muslim.<sup>9</sup> Peningkatan jumlah

---

<sup>7</sup>Widyarini, *Pemanfaatan Peluang Bisnis Laundry Syari'ah*, dalam jurnal EKBISI, vol. XI No. 1, 2015, h. 54.

<sup>8</sup>Askal, Pengguna jasa *Laundry Syar'i*, wawancara di Medan, tanggal 24 Juni 2019.

<sup>9</sup>Ade, Pemilik Waz8 *Laundry*, wawancara di Medan, tanggal 23 Januari 2019.

konsumen ini setidaknya memberi peluang kepada perusahaan *laundry* berbasis syari'ah untuk bisa berkembang. Konsumen Muslim juga percaya bahwa *laundry* akan bisa mengemas pakaian kotor mereka menjadi lebih bersih sesuai dengan harapan mereka.

Faktor pertumbuhan konsumen dalam menggunakan usaha *laundry* biasanya dipengaruhi kualitas pencucian yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas bagi usaha di bidang jasa *laundry* adalah hal yang paling utama oleh karena itu mayoritas konsumen tidak pernah mempertanyakan bagaimana proses pencucian yang dilakukan oleh perusahaan, sebagaimana hasil penelitian Widyarini bahwa konsumen tidak menanyakan proses pencucian sebanyak 69%, konsumen yang merasa yakin bahwa pakainnya sudah bersih dan wangi 58%, menyatakan bersih dari najis sebesar 37% dan mengetahui proses pencucian 8%.<sup>10</sup> Usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah yang berlokasi di kota Medan lebih mengutamakan kualitas yang lebih baik dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen baik konsumen Muslim maupun Non-Muslim.

Perusahaan jasa *laundry* berbasis syari'ah seperti *laundry syar'i* menerima omzet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pendapatan yang diterima pada awal pendirian seperti usaha *laundry syar'i* hanya mencapai 20juta perbulan akan tetapi hingga di tahun 2019 usaha *laundry* menerima omzet hingga 80juta perbulannya.<sup>11</sup> Omzet yang bertambah akan menimbulkan prospek yang sangat baik untuk perusahaan jasa *laundry syar'i*. Setiap perusahaan yang mengalami peningkatan omzet dan mengalami keuntungan yang besar dari tahun ke tahun akan mendukung dan layak untuk berkembang di masa akan datang.<sup>12</sup> Omzet rata-rata yang didapatkan perusahaan *laundry syari'ah* ini masih jauh di bawah omzet yang didapatkan *laundry* umum seperti Waz8 *laundry* yang sudah mencapai Rp.

---

<sup>10</sup>Widyarini, *Pemanfaatan Peluang...*, h. 48.

<sup>11</sup>Fistari, Pemilik Usaha Jasa *Laundry Syar'i*, wawancara di Medan, tanggal 26 November 2018.

<sup>12</sup>Keuntungan merupakan salah satu tujuan yang diinginkan dalam menjalankan usaha terutama dalam UMKM, setiap usaha yang mengalami keuntungan baik yang kecil maupun besar akan memiliki kelayakan dan kesempatan untuk berkembang. Nurhalimah Lubis, et all, *Prospek Pengembangan Industri Pengolahan Salak dalam Membangun Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Islam (Studi Kasus Desa Parsalakan Kec. Angkola Barat Kab.Tapsel)*, dalam Fitrah Vol. 03 No. 2 Desember 2017, h. 286.



150.000.000,-/bulan, untuk itu perusahaan *laundry syari'ah* masih memerlukan strategi yang dapat mendorong pertumbuhan usaha terutama dalam bidang peningkatan omzet.

SDM juga merupakan hal yang sangat fundamental dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM dan juga usaha jasa *laundry*. SDM yang berkualitas akan menciptakan UMKM terutama pada perusahaan *laundry* yang lebih baik. Salah satu ciri khas sumber daya manusia yang memiliki kualitas adalah memiliki pendidikan yang lebih baik, karena dengan pendidikan sumber daya manusia lebih cepat mengerti dan siap dalam menghadapi pertumbuhan dan perkembangan suatu perusahaan. SDM yang berpendidikan juga mampu membantu perusahaan menghadapi daya saing yang lebih tinggi.<sup>13</sup> Usaha jasa *laundry syari'ah* memiliki SDM yang masih sedikit seperti di usaha jasa *laundry syar'i* masih memiliki SDM 5 orang dan *laundry syari'ah* hanya 4 orang yang berasal dari keluarga owner itu sendiri. Usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah memilih SDM sesuai dengan SOP yang telah dibuat perusahaan.

Peningkatan jumlah konsumen, meningkatnya omzet dan pemilihan SDM yang sesuai dengan SOP merupakan variabel-variabel yang mendukung pertumbuhan perusahaan dan perusahaan yang memiliki prospek yang baik di masa akan datang dapat dilihat dari variabel tersebut. Penerapan teknologi yang lebih canggih dalam setiap perusahaan khususnya perusahaan jasa *laundry* dapat meningkatkan kualitas ditambah lagi dengan pemilihan SDM yang mampu mengoperasikan teknologi tersebut. SDM dan teknologi yang canggih adalah 2 variabel yang tidak terpisahkan dalam mendukung pertumbuhan perusahaan.

Usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah yang ada di kota Medan sejak tahun 2016 hingga saat ini belum berkembang pesat sebagaimana jasa *laundry* non brand syari'ah seperti *coin laundry* yang saat ini menjadi pilihan alternative bagi beberapa kalangan masyarakat karena harganya relative murah. Harga dalam bisnis usaha jasa *laundry* adalah daya saing yang bisa menjadi pertimbangan pengguna/konsumen *laundry*, akan tetapi usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah

---

<sup>13</sup>Isnaini Harahap, "Analisis Dampak Penerapan Perbankan Syari'ah terhadap Sektor UMKM di Sumatera Utara", (Disertasi, UINSU, 2016), h. 215.

seperti *laundry syar'i* menerapkan harga yang lebih mahal jika dibandingkan dengan *laundry* kiloan namun kualitas *laundry syar'i* memiliki nilai plush yang tidak dimiliki di *laundry* umum yakni suci.

Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan usaha adalah meningkatkan nilai pelayanan kepada pelanggannya baik dari segi *quality service*, *quality product* dan tempat pelayanan yang nyaman dan membangun relasi yang lebih besar.<sup>14</sup> Saat ini usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah seperti *laundry syar'i* hanya menjalin kerja sama dengan komunitas keagamaan seperti komunitas hijaber dan rumah-rumah tahfidz, akan tetapi hingga saat ini kerja sama ini masih belum bisa mendorong perkembangan usaha jasa *laundry syar'i* untuk berkembang lebih baik.

Strategi pemasaran lain yang dilakukan usaha jasa *laundry syar'i* adalah menerapkan nilai *ukhrawi* yaitu menyalurkan 10% dari harga ke rumah-rumah Al-qur'an atau yayasan Islam yang membutuhkan. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa usaha jasa *laundry syar'i* bukan hanya memberikan keuntungan bersifat duniawi saja akan tetapi juga memberikan keuntungan bersifat *ukhrawi* yakni pahala. Penerapan ini juga tidak memberikan dampak negative bagi konsumen akan tetapi memberikan nilai positif dan diharapkan bisa mempengaruhi pertumbuhan omzet perusahaan.

Usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah yang ada di kota Medan memiliki prospek yang baik dan akan berkembang jika menggunakan strategi yang baik dan sesuai dengan perusahaan. Suatu perusahaan dalam bidang UMKM yang berkembang akan mampu membuka lowongan pekerjaan dan otomatis akan mampu mengurangi tingkat pengangguran dan menambah pendapatan khusus karyawan perusahaan. Salah satu *laundry* Muslim di Kota Medan yang telah mengalami perkembangan dan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya karyawannya adalah Waz8 *laundry* yang telah memiliki 20 karyawan dan memiliki 3 cabang perusahaan *laundry*. Perkembangan perusahaan ini dipengaruhi strategi yang dilakukan perusahaan, seperti menyebarkan brosur dan

---

<sup>14</sup>Preti Adam Nirmala, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pirez Laundry Samarinda", dalam jurnal Administrasi Bisnis, vol. 6 No. 2, 2018, h. 424.

menyediakan *mobile laundry* secara gratis bagi konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan Waz8 *laundry* merupakan strategi yang dapat mendorong dan mendukung pertumbuhan perusahaan terutama meningkatkan jumlah konsumen.

Usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah di kota Medan masih minim dan belum berkembang sebagaimana perusahaan *laundry* pada umumnya. Berdasarkan itu jugalah yang menjadi alasan bagi Peneliti untuk melakukan penelitian terhadap prospek dan pengembangan usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah yang ada di kota Medan dengan judul “**Analisis Prospek dan Strategi Pengembangan Usaha Jasa Laundry berbasis Syari'ah di Kota Medan**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Kehadiran usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah memberikan inovasi baru bagi perkembangan usaha jasa *laundry*. Berdasarkan fenomena kehadiran usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah sebagaimana yang dipaparkan dalam latar belakang tersebut di atas. Peneliti mengangkat beberapa rumusan masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini:

1. Bagaimanakah prospek usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah di kota Medan?
2. Bagaimanakah strategi pengembangan yang dilakukan usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah di kota Medan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana prospek usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah di kota Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan yang dilakukan usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah di kota Medan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis
  - a. Sebagai bahan acuan penelitian di bidang ekonomi syari'ah khususnya di bidang UMKM, khususnya UMKM yang berbisnis di bidang *laundry*.
  - b. Salah satu kajian untuk penulisan ilmiah berkenaan dengan prospek dan strategi pengembangan *laundry* berbasis syari'ah yang ada di kota Medan.
2. Secara Praktis
  - a. Bagi penulis bermanfaat untuk menambah wawasan intelektual mengenai masalah yang diteliti.
  - b. Bagi pihak Pengusaha menjadi suatu bahan pertimbangan dan bahan masukan dalam mengembangkan usaha jasa yang dikelolanya.
  - c. Bagi penulis lain sebagai referensi dan bahan acuan dalam menunjang penelitian selanjutnya.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Pembahasan dalam tesis ini disusun dalam beberapa bab dan terdiri dari sub-sub bab dengan uraian sebagai berikut :

Bab I pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II landasan teori yang membahas tentang kewirausahaan, usaha *laundry*, strategi pemasaran, prospek pengembangan usaha dan kerangka konseptual.

Bab III metodologi penelitian yang merupakan bab yang berisi mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV hasil penelitian yang di dalamnya berisi gambaran umum lokasi penelitian, hasil temuan dan pembahasan.

Bab V penutup yang di dalamnya berisi kesimpulan dan saran-saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kewirausahaan

##### 1. Pengertian Kewirausahaan

Setiap manusia dalam Islam dianjurkan untuk berusaha untuk menunjang pertumbuhan kehidupan manusia itu sendiri. Allah tidak menyukai hambanya yang tangannya selalu di bawah, yang artinya meminta-minta. Usaha mencari rezeki secara halal yang terbaik menurut ajaran Islam adalah melakukan bisnis sendiri, atau berdagang, seperti yang sudah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW ketika beliau belum menjadi Rasul.

Rasulullah menggambarkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu kegiatan yang melakukan berbagai kreasi dan terus melakukan inovasi-inovasi untuk mencapai suatu tujuan dan mampu menghadapi segala rintangan dalam kehidupan. Jiwa *entrepreneur* yang diberikan oleh Rasulullah adalah jiwa yang selalu melakukan kreasi dan tanpa berhenti berinovasi dalam kehidupan. Jiwa *entrepreneur* juga adalah jiwa yang selalu aktif dan dinamis serta siap menghadapi segala tantangan dan bijak dalam segala hal.<sup>15</sup> Seorang wirausahawan harus aktif dan dinamis dalam menjalankan segala kegiatan ekonomi untuk meningkatkan pendapatan, dan mampu menghadapi setiap hal yang menjadi rintangan dalam berusaha.

Kewirausahaan bermakna bentuk aktivitas untuk melakukan pekerjaan yang sulit, kompleks, dan berisiko, dengan cepat melakukan aksi atau inisiatif sehingga diperoleh keuntungan (*benefit*). Pelaku kewirausahaan disebut dengan wirausahawan (*entrepreneur*) dan kerjanya wirausaha.<sup>16</sup> Defenisi ini bersifat defenitif, kewirausahaan merupakan suatu aktivitas yang memiliki tingkat kesulitan yang rendah namun memiliki tujuan yang pasti yakni keuntungan.

---

<sup>15</sup>Mustafa Kamal Rokan, *Bisnis ala Nabi Teladan Rasulullah Saw dalam Berbisnis*, (Yogyakarta: Bentang Pustaka, 2013), h. 46.

<sup>16</sup>Bambang Murdaka Eka Jati dan Tri Kuntoro Priyambodo, *Kewirausahaan Technipreneurship untuk Mahasiswa Ilmu-Ilmu Eksakta*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), h. 8.

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah kemampuan kreatif inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif demi terciptanya peluang.<sup>17</sup> Menurut Peter F. Drucker kewirausahaan itu adalah praktek kerja yang bertumpu atas konsep dan teori, bukan intuisi. Sehingga kewirausahaan itu suatu kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.<sup>18</sup> Berdasarkan kedua definisi tersebut menjelaskan bahwa usahawan harus memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dengan yang lain, atau menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada dari sebelumnya. Sehingga dengan karakteristik tersebut, kewirausahaan bisa dikenal oleh konsumen.

Definisi kewirausahaan yang dipaparkan di atas memiliki tujuan dan deskripsi yang sama, yakni memiliki kreatif dalam mengembangkan peluang usaha. Kewirausahaan juga harus mampu mengaplikasikan segala kreatifitas dan inovasi dalam mengembangkan usaha demi terwujudnya kesuksesan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pengaplikasian tersebut bertujuan agar kewirausahaan dapat dilakukan setiap masyarakat yang memiliki potensi untuk berkreatifitas dan inovatifias.

Setiap wirausahawan (*entrepreneur*) yang sukses harus memiliki empat unsur pokok, yaitu:

- 1) Kemampuan (hubungan dengan IQ dan skill).
  - a. Kemampuan dalam membaca peluang usaha.
  - b. Kemampuan dalam berinovasi.
  - c. Kemampuan dalam mengelola perusahaan.
  - d. Kemampuan dalam menjual produk.
- 2) Keberanian (hubungannya dengan EQ dan mental).
  - a. Berani dalam mengatasi ketakutan.
  - b. Berani dalam mengendalikan resiko yang akan datang.
  - c. Berani untuk keluar dari zona kenyamanan.

---

<sup>17</sup>Suryana, *Kewirausahaan "Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses"*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 2.

<sup>18</sup>Ari Fadiati dan Dedi Purwana, *Menjadi Wirausaha Sukses*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 15.

- 3) Keteguhan hati (hubungannya dengan motivasi diri)
  - a. Persistence (ulet), pantang menyerah.
  - b. Determinasi (teguh akan keyakinannya).
  - c. Kekuatan akan pikiran (*power of mind*)
- 4) Kreativitas yang menelurkan sebuah inspirasi sebagai cikal bakal ide untuk menemukan peluang berdasarkan intuisi (hubungannya dengan *experiences*).<sup>19</sup>

Kewirausahaan juga dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan kreatif dan inovatif (*create new and different*) yang dijadikan kiat, dasar, sumber daya, proses dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi resiko. Wirausaha merupakan salah satu sendi yang menentukan taraf hidup wirausahawan dan menjadi penentu masa depan mereka. Para usahawan dalam menjalankan usaha harus jeli dalam memanfaatkan peluang yang ada, baik strategi pemasaran maupun hal lain yang dapat membantu mengembangkan usaha.

Menurut Dussaleem seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan dapat ditandai dengan beberapa pola tingkah laku, yaitu:

1. Inovasi yaitu usaha untuk menciptakan, menemukan, dan menerima ide-ide baru.
2. Keberanian untuk menghadapi resiko, yaitu usaha untuk menimbang dan menerima resiko dalam pengambilan keputusan dan dalam menghadapi kepastian.
3. Kemampuan manajerial, yaitu usah-usaha yang dilakukan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, meliputi:
  - a. Usaha perencanaan.
  - b. Usaha untuk mengoordinasikan.
  - c. Usaha untuk menjaga kelancaran usaha.
  - d. Usaha untuk mengawasi dan mengevaluasi usaha.
4. Kepemimpinan, yaitu usaha memotivasi, melaksanakan, dan mengarahkan tujuan usaha.<sup>20</sup>

Keempat komponen ini yakni inovasi merupakan salah satu karakteristik yang dapat diterapkan pada perusahaan namun dalam menerapkan inovasi wirausahawan harus mampu menerima resiko yang akan terjadi di masa yang akan datang. Wirausahawan juga harus mampu memanaj perusahaan sehingga memiliki fungsi

---

<sup>19</sup>Muhammad Anwar, *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Praktik*, (Jakarta: Prenada Group, 2014), h. 3.

<sup>20</sup>*Ibid*, h. 22-23.

dan tujuan yang lebih baik. Selain menjadi manajemen, wirausahawan juga harus mampu menjadi pemimpin yang mampu memotivasi para karyawan atau dirinya sendiri untuk terus berkembang.

Pemanfaatan peluang sebagaimana yang dikutip oleh Suprayanto dari pernyataan Mark Victor Hansen dan Robert G Allen mengatakan ada 5 potensi yang ada pada orang lain yang bisa dimanfaatkan yaitu:

1) *Other People Idea*

Orang yang susah menemukan ide usaha dapat memanfaatkan potensi dari orang lain yang mudah mendapatkan ide usaha yang bagus tetapi tidak dapat merealisasikannya. Potensi *other people idea* ini juga mampu membuka peluang bagi orang yang berminat memanfaatkan ide usaha tersebut.

2) *Other People Experience*

Banyak orang yang berminat untuk berwirausaha pada suatu bidang tertentu tetapi mereka tidak memiliki pengalaman di bidang tersebut maka orang tersebut dapat menempuh beberapa alternatif yaitu:

- a. Bekerja atau magang terlebih dahulu pada bidang yang sesuai dengan dengan minat usaha.
- b. Mengajak orang lain yang sudah berpengalaman untuk sama-sama berwirausaha.
- c. Menggali ilmu pengetahuan sebanyak mungkin dari orang yang sudah berpengalaman dan sukses.

3) *Other People Money*

Seorang wirausahawan dapat memiliki satu atau beberapa jenis usaha. Tidak menutup kemungkinan dia memiliki keterbatasan dari sisi modal berupa uang, wirausahawan dapat mengajak bekerja sama pihak lain yang memiliki dana agar peluang usaha tersebut dapat diwujudkan. Wirausahawan dapat mengajukan studi kelayakan usaha kepada para calon investornya.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Suprayanto, *Kewirausahaan (Konsep dan Realita Pada Usaha Kecil)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 6.



Faktor utama bagi perusahaan adalah modal dengan modal seorang wirausahawan dapat mendirikan sebuah perusahaan, akan tetapi banyak wirausahawan yang ingin menjalankan sebuah perusahaan akan tetapi terkendala dengan jumlah modal yang dimiliki. Wirausahawan harus memiliki berbagai ide dan kebijakan untuk memenuhi modal, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah mencari investor yang memiliki minat untuk berusaha akan tetapi tidak memiliki jiwa wirausaha.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah di paparkan sebelumnya, Peneliti menarik kesimpulan bahwa kewirausahaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan atau pekerjaan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki potensi untuk berkembang di kemudian hari. Kewirausahaan yang memiliki karakteristik tersendiri yang menjadi inovasi kreatifitas dalam perusahaan yang berbentuk UMKM. Segala kegiatan, proses, memiliki produk, dan mencari keuntungan dapat di kategorikan sebagai kewirausahaan, karena salah satu tujuan kewirausahaan adalah mendapat keuntungan. Usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah yang ada di kota Medan termasuk dalam ruang lingkup kewirausahaan, sebab usaha jasa *laundry* dibangun sebagai perusahaan karena pemilik atau pengusaha ingin mendapatkan keuntungan sebagai upaya peningkatan taraf hidup keluarga.

## **2. Tujuan dan Fungsi Kewirausahaan**

Fungsi dan peran wirausaha dapat dilihat dua pendekatan yaitu secara makro dan mikro.

Secara mikro, wirausaha memiliki dua peran yaitu sebagai

- 1) Penemu (*innovator*) yaitu wirausaha menemukan dan menciptakan sesuatu yang baru seperti produk, teknologi, cara, ide, organisasi dan sebagainya.
- 2) Perencana (*planner*) yaitu wirausaha berperan merancang tindakan dan usaha baik merencanakan strategi usaha yang baru, merencanakan ide-ide dan peluang dalam meraih suksa, menciptakan organisasi perusahaan yang baru, dan lain-lain.

Secara makro, wirausaha berperan dalam menciptakan kemakmuran, pemerataan kekayaan, dan keselamatan kerja yang berfungsi sebagai mesin pertumbuhan perekonomian suatu Negara.<sup>22</sup> Fungsi wirausaha adalah memperkenalkan produk, melaksanakan metode produksi, membuka pasar, membuka bahan/sumber yang tersedia, dan melaksanakan organisasi baru.<sup>23</sup> Kewirausahaan memiliki fungsi dan peranan penting terhadap Negara, hal ini disebabkan kewirausahaan merupakan salah satu aspek yang sangat membantu pertumbuhan ekonomi negara di lihat dari kemasyarakatannya.

Ada 6 peluang keuntungan menjadi *entrepreneur* menurut Zimmerer sebagaimana yang dikutip Penulis dari buku Serian Wijanto, yakni:

- 1) Peluang menentukan nasib sendiri, dengan memiliki usaha sendiri, seseorang dapat menentukan nasibnya sendiri dan tidak bergantung pada keberadaan orang lain selaku pemilik usaha. *Entrepreneur* dapat mengembangkan diri sesuai dengan minat dan kemampuan, sehingga membuat dirinya lebih berarti di masyarakat.
- 2) Peluang melakukan perubahan. Perubahan dalam hal menumbuhkan nilai pendapatan masyarakat sangat di harapkan.
- 3) Peluang untuk mencapai potensi sepenuhnya. *Entrepreneur* dapat mengaktualisasikan diri sepenuh hati dengan usaha yang dijalankannya.
- 4) Peluang untuk memperoleh keuntungan yang menakjubkan. Kewirausahaan merupakan salah satu kegiatan yang sangat membantu dalam hal memperoleh keuntungan sebagai penunjang kehidupan.
- 5) Peluang untuk berperan besar dalam masyarakat dan memperoleh pengakuan.
- 6) Peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan bersenang-senang dalam mengerjakannya.<sup>24</sup>

Kewirausahaan menurut Basrowi memiliki tujuan dan manfaat tersendiri, sebagaimana yang beliau sebutkan tujuan kewirausahaan adalah:

- a. Untuk meningkatkan jumlah wirausaha yang berkualitas.
- b. Mewujudkan kemampuan dan kemantapan para wirausaha untuk menghasilkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat.
- c. Membudayakan semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan dikalangan masyarakat yang mampu, andal dan unggul.
- d. Menumbuh kembangkan kesadaran dan orientasi kewirausahaan yang tangguh dan kuat terhadap masyarakat.

---

<sup>22</sup>Suryana, *Kewirausahaan ....*, h. 4.

<sup>23</sup>*Ibid*, h.15.

<sup>24</sup>Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship*, (Jakarta: Grasindo, 2009), h. 26.

Sedangkan manfaat adanya wirausaha adalah:

- a. Berusaha memberikan bantuan kepada orang lain dan pembangunan sosial sesuai dengan kemampuannya.
- b. Menambah daya tampung tenaga kerja sehingga dapat mengurangi pengangguran.
- c. Memberikan contoh bagaimana harus bekerja keras, tekun, tetapi tidak melupakan perintah agama.
- d. Menjadi contoh bagi anggota masyarakat sebagai pribadi unggul yang patut diteladani.
- e. Sebagai generator pembangunan lingkungan, pribadi, distribusi, pemeliharaan lingkungan dan kesejahteraan.
- f. Berusaha mendidik para karyawannya menjadi orang yang mandiri, disiplin, tekun dan jujur dalam menghadapi pekerjaan.
- g. Berusaha mendidik masyarakat agar hidup secara efisien, tidak berfoya-foya dan tidak boros.<sup>25</sup>

Tujuan ini memiliki prinsip yang sama dengan definisi-definisi kewirausahaan yang telah dipaparkan sebelumnya, dengan kewirausahaan akan mampu melahirkan wirausahawan yang memiliki kualitas tinggi berdasarkan pengalaman yang dijalani dalam berwirausaha. Kewirausahaan juga memiliki tujuan yang sangat potensial yakni mampu menjadi diri sendiri, dan patut menjadi tauladan dengan kemandiriannya untuk memenuhi kebutuhan hidup baik untuk dirinya maupun orang lain. Berdasarkan hal tersebut kewirausahaan menjadi sebuah keharusan untuk dijalankan sebagai proses menjadi manusia yang mandiri dan bertanggungjawab.

Manfaat atau fungsi yang didapatkan oleh wirausahawan dalam menjalankan usaha adalah:

1. Menyadari adanya kesempatan atau peluang di lingkungan;
2. Mengambil risiko atau pemanfaatan peluang;
3. Memobilisasi modal untuk sebuah usaha;
4. Memperkenalkan berbagai inovasi bisnis;
5. Mengorganisasikan tenaga kerja dan produksi;
6. Membuat keputusan dalam bisnisnya;
7. Merencanakan masa depan yang lebih baik, dan
8. Menjual produk untuk mendapatkan keuntungan.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Basrowi, *Kewirausahaan untuk Perguruan Tinggi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 7.

<sup>26</sup>Agus Siswanto, *The Power of Islam Entrepreneurship, terj.*, (Jakarta: Amzah, 2016), h. 41.

Memanfaatkan peluang, inovasi, SDM (tenaga kerja), memperoleh keuntungan merupakan salah satu fungsi dan tujuan yang sangat urgen dalam menjalankan kewirausahaan. Bisnis merupakan salah satu kegiatan yang termasuk ke dalam ruang lingkup kewirausahaan. Kewirausahaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kewirausahaan yang melingkupi suatu bisnis yang memberikan keuntungan bagi wirausahawan.

### 3. Karakteristik kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh wirausahawan. Wirausahawan adalah individu-individu yang berorientasi kepada tindakan, dan memiliki motivasi tinggi, yang berisiko dalam mengejar tujuannya. Ciri-ciri wirausahawan menurut Meredith sebagai yang dikutip oleh Muh. Yunus dalam bukunya disebutkan ada 7 ciri atau karakteristik yang dimiliki seorang wirausaha, yaitu:<sup>27</sup>

Karakteristik	Indikator
1. Percaya diri	1. Keyakinan, kemandirian individualitas, optimisme.
2. Berorientasikan tugas dan hasil	2. Kebutuhan akan prestasi, berorientasi pada laba, memiliki ketekunan dan ketabahan, memiliki tekad yang kuat, suka bekerja keras, energik dan memiliki inisiatif.
3. Pengambil risiko	3. Memiliki kemampuan mengambil risiko dan suka pada tantangan
4. Kepemimpinan	4. Bertingkah laku sebagai pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain dan suka terhadap saran dan kritik yang membangun.
5. Keorisinilan	5. Memiliki inovasi dan kreativitas tinggi, fleksibel, serba bisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas.
6. Berorientasi ke masa depan	6. Memiliki persepsi dan cara pandang (orientasi) pada masa depan.

<sup>27</sup>Muh. Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), h. 33.

7. Jujur dan Tekun	7. Memiliki keyakinan bahwa hidup itu sama dengan kerja.
--------------------	--

Keberhasilan suatu perusahaan dari wirausahawan sangat ditentukan dengan karakteristik wirausaha (*entrepreneur*), dan dengan karakteristik tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan tersebut memiliki prospek yang sangat baik di masa mendatang. Selain itu, sifat *entrepreneur* hadir tanpa direayasa karena sifat *entrepreneur* dilahirkan dari kepribadian masing-masing dan *entrepreneur* memiliki tujuan yakni keberhasilan, dan segala pengalaman merupakan salah satu cerminan dan pelajaran yang diterapkan dalam sebuah kewirausahaan.

Karakteristik merupakan salah satu ciri khas yang terdapat bagi setiap manusia. Kewirausahaan yang berhasil dapat ditentukan dengan karakteristik yang ada di setiap masyarakatnya. Salah satu karakteristik yang paling ditonjolkan dalam Islam adalah konsep:

- 1) Tawakkal, syukur dan bertakwa
- 2) Jujur karena dengan sifat jujur masyarakat akan percaya terhadap perusahaan yang dibangun.
- 3) Niat yang baik, dan
- 4) Mengandung silaturahmi, dengan membangun kewirausahaan akan mampu membangun silaturahmi antar pengusaha dengan konsumen dan juga karyawan.

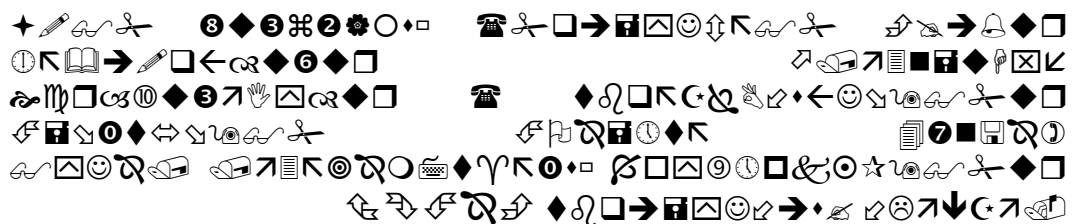
Sedangkan kewirausahaan yang merupakan salah satu bentuk bisnis dalam Islam, ada beberapa konsep bisnis yang terkandung didalamnya yaitu:

- a. Berbisnis bagian dari kehidupan;
- b. Berbisnis mencari ridha Allah, bukan untung.
- c. Berbisnis adalah sebagai wujud manifestasi dari kerja keras.
- d. Berbisnis adalah termasuk pekerjaan mulia dalam Islam.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>Gouzali Saydam, *Panduan Lengkap Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 66.

Islam menganjurkan manusia untuk menjadi manusia yang produktif, kewirausahaan salah satu unsur yang termasuk ke dalam ruang lingkup produktif. Arti produktif adalah manusia yang mampu menghasilkan sesuatu yang bisa bermanfaat untuk orang lain. Produktif atau manusia yang mampu untuk memproduksi, memproduksi merupakan proses member nilai tambah bagi manusia, hal ini di sebutkan pada Surah At-Taubah (9): 105 :



Artinya: dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.<sup>29</sup>

Ayat ini menjelaskan bahwa setiap manusia dikehendaki harus berusaha dan melakukan produksi meski itu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi maupun orang lain. Karena setiap manusia yang baik adalah manusia yang bermanfaat untuk orang lain, dan akan dibalas sesuai dengan apa yang diperbuatnya. Oleh karena itu, manusia yang produktif atau manusia yang mampu memproduksi merupakan manusia yang bukan hanya mampu meningkatkan materi semata akan tetapi juga memiliki nilai *ukhrawi*.

Berkenaan dengan pekerjaan, produksi merupakan salah satu kegiatan yang lebih utama sebagaimana hadis yang dikutip oleh Isnaini Harahap, et.all disebutkan bahwa:

عن وائل بن داود عن عَبَّائَةَ بْنِ رَافِعٍ عَنْ خَدِيجٍ عَنْ جَدَّةِ رَافِعٍ بْنِ خَدِيجٍ قَالَ: قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: كَسْبُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ.<sup>30</sup>

Artinya: Dari Wa'il bin Daud dari Abayah bin Rifa'ah bin Rafi' bin Khadij dari kakeknya Rafi' bin Khadij dia berkata, dikatakan: "Wahai Rasulullah,

<sup>29</sup>Yayasan Islah Bina Ummat, *Al-qur'an dan Terjemahan*, (Depok: Sabiq, 2011), h. 554..

<sup>30</sup>Imam al-Hafidz Abi Abdullah al-Hakim an-Naisaburi, *al-Mustadraku 'ala Shahihaini, juz II*, hadis ke-2.213, (Mesir: Darul Haramain, 1997), h. 13.

mata pencaharian apakah yang paling baik? Beliau bersabda: “Pekerjaan seseorang laki-laki dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur”.

Hadis tersebut di atas menjelaskan bahwa setiap manusia hendaknya mencari nafkah dengan tangannya sendiri tanpa menggantungkan dirinya terhadap pemberian orang lain. Salah satu pekerjaan yang diharuskan sebagaimana yang terkandung dalam hadis tersebut adalah kegiatan atau pekerjaan sesuai dengan keterampilan atau keahlian masing-masing. Sesuatu yang dihasilkan berdasarkan pekerjaan dengan keterampilan yang dimiliki seseorang itu dapat dikategorikan sebagai produksi. Meski di dalam hadis tersebut disebutkan jual beli sebagai pekerjaan utama, akan tetapi jual beli disini dimaknai dengan usaha atau produksi dengan mengandalkan kemampuan sendiri itu yang paling diutamakan.<sup>31</sup>

Kegiatan kewirausahaan merupakan salah satu kegiatan produksi, selain itu kewirausahaan juga dapat dikategorikan kepada kegiatan jual beli. Oleh karena itu, kewirausahaan merupakan salah satu pekerjaan yang termasuk ruang lingkup hadis tersebut. Kewirausahaan merupakan pekerjaan yang dijalankan sesuai dengan keterampilan dan keahlian pengusaha.

Kewirausahaan memiliki karakteristik dan tujuan yang sama dengan produksi yaitu:

1. Memenuhi keperluan pribadi secara wajar
2. Memenuhi kebutuhan masyarakat
3. Keperluan masa depan
4. Keperluan generasi yang akan datang
5. Keperluan sosial dan infak di jalan Allah.<sup>32</sup>

Para jumhur ulama berpendapat bahwa dalam melakukan wirausaha ada 3 syarat yang harus dipenuhi agar suatu usaha dapat dikatakan halal:<sup>33</sup>

1. Usaha yang dilakukan tidak melanggar ketentuan yang digariskan oleh Allah SWT. Rezeki harus dicari dengan usaha yang baik dan halal.

---

<sup>31</sup> Isnaini Harahap, et.al, *Hadis- Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 54.

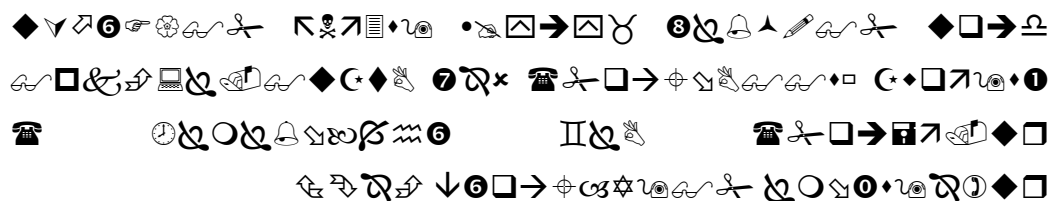
<sup>32</sup> *Ibid*, h. 63.

<sup>33</sup> Muhammad Syahirul Yusuf, *Meraih Keajaiban Rezeki dengan Wirausaha*, (Jakarta: Esensi, 2013), h. 54.

2. Usaha yang dilakukan tidak mengambil hak-hak orang lain. Pemindahan hak atas suatu benda dan jasa hanya dapat dilakukan atas dasar saling suka antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi.
3. Usaha yang dilakukan tidak menimbulkan kerusakan atau kemudharatan bagi kehidupan manusia. Alam ini adalah anugerah Allah SWT sehingga harus digunakan untuk kesejahteraan hidup manusia dan kebaikan untuk makhluk lainnya.

Islam memandang bahwa setiap Muslim harus memegang teguh terhadap ketentuan-ketentuan yang ada dalam akidah Islam, termasuk dalam menjalankan kewirausahaan. Seorang wirausahawan Muslim harus menanamkan akidah dalam kegiatan usahanya. Ciri utama bagi wirausahawan Muslim adalah memiliki akidah yang bersih, tidak dicemari oleh syirik, khurafat, takhayul, serta terbebas dari beragam maksiat. Dunia kewirausahaan dengan segala kompleksitas masalahnya terkadang dapat menjerumuskan mereka berbuat syirik atau mempercayai takhayul dan khurafat, oleh karena itu, urgensi tauhid bagi seorang wirausaha Muslim menjadi sangat fundamental.

Konsep ketauhidan dalam segala hal terutama dalam usaha perlu diterapkan hal ini sesuai dengan tuntutan dalam Al-qur'an Surah Al-mulk ayat 15:



Artinya: Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.<sup>34</sup>

Ayat tersebut merupakan salah satu contoh, bahwa dalam melakukan segala kegiatan yang dilakukan harus menanamkan ketauhidan di dalamnya. Konsep ketauhidan sangat dibutuhkan di kewirausahaan, karena dengan konsep

<sup>34</sup>Yayasan Islah Bina Ummat, *Al-qur'an dan ....*, h. 563.



ketauhidan kewirausahaan akan terhindar dari kecurangan dan kegiatan usaha yang bersifat maksiat atau hal-hal yang dilarang dalam agama.

#### 4. Faktor-faktor mempengaruhi kewirausahaan

Membahas tentang faktor yang mempengaruhi kewirausahaan, beberapa pakar membaginya kepada dua faktor, yaitu faktor penunjang keberhasilan wirausaha dan faktor penghambat keberhasilan wirausaha.

Menurut Murphy and Peck sebagaimana yang dikutip Nana Herdiana, ada 8 faktor yang mempengaruhi kesuksesan wirausaha, yaitu:<sup>35</sup>

1. Mau kerja keras (*capacity for hard work*)
2. Bekerja sama dengan orang lain (*getting things done with all through people*)
3. Penampilan yang baik (*good appearance*)
4. Yakin (*self confidence*)
5. Pandai membuat keputusan (*making sound decision*)
6. Bersedia menambah ilmu pengetahuan (*college education*)
7. Ambisi untuk maju (*ambition drive*)
8. Pandai berkomunikasi (*ability to communicate*)

Sedangkan faktor fisik material yang dibutuhkan sebagai penunjang kesuksesan wirausaha adalah tenaga, capital, dan alat- alat. Dan faktor mental spiritual meliputi: keterampilan (skill), ketakwaan, kejujuran (siddiq), amanah, niat yang baik, azam (kemauan keras), tawakkal, ketekunan, syukur dan qana'ah.<sup>36</sup> Kesuksesan kewirausahaan sesuai dengan Islam secara umum ditentukan oleh faktor-faktor tersebut, akan tetapi faktor yang paling utama adalah niat. Karena dengan niat yang kokoh segala tujuan utama dalam wirausaha atau dalam kegiatan apapun selama hal itu baik akan dapat tercapai, kemauan keras tanpa niat juga tidak akan mampu mencapai tujuan yang sesuai.

Kesuksesan sebuah usaha pada hakikatnya yang paling utama dipengaruhi oleh pribadi wirausahawan itu sendiri baik kemauan, kegigihan dan juga kejelian dalam memanfaatkan segala peluang kemungkinan yang ada. Wirausaha yang dibangun dengan keikhlasan dan mengharap keridhoan juga akan lebih terbuka untuk sukses dibanding dengan usaha yang dibangun berdasarkan niat yang tidak

---

<sup>35</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 187.

<sup>36</sup>*Ibid*, h. 191.

baik. Membangun usaha dengan sikap dan pikiran yang optimis dapat membantu pengusaha untuk mencapai keberhasilan, juga di tambah dengan sikap tanpa putus asa.

Menurut Putu Sumardika bahwa kewirausahaan itu diawali karena adanya inovasi, inovasi itu sendiri muncul dipengaruhi beberapa faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi inovasi kewirausahaan itu sendiri adalah kemampuan (*capability*), keterampilan (*skill*), dan integritas (*integrity*). Sedangkan faktor eksternal adalah lingkungan (*environment*), dan sosial. Pertumbuhan kewirausahaan itu sendiri dipengaruhi beberapa faktor seperti:

1. Faktor pribadi yang mencakup: kepemimpinan, kemampuan managerial, komitmen dan visi.

Kewirausahawan atau pengusaha merupakan seorang Pemimpin yang harus mampu memimpin perusahaannya menuju pada perusahaan yang lebih baik yang memiliki integritas yang baik.

2. Faktor lingkungan yang mencakup: pesaing, sumber daya, pelanggan, pemasuk, investor dan banker.

Persaingan merupakan faktor eksternal dari perusahaan, dan SDM merupakan faktor internal dari perusahaan. Sedangkan pelanggan atau konsumen, pemasuk dan investor merupakan faktor pendukung yang dapat mempengaruhi pertumbuhan kewirausahaan.

3. Faktor organisasi yang mencakup: kelompok, strategi, struktur, budaya dan produk.<sup>37</sup>

Strategi adalah salah satu tatacara yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan dan juga menunjang pertumbuhan perusahaan, sedangkan produk adalah pangsa penjualan yang menjadi objek perkembangan.

---

<sup>37</sup>Putu Sumardika, *Kewirausahaan Perikanan*, (Jakarta: Bina Sumber Daya MIPA, 2013), h. 23-24.

Kewirausahaan harus memiliki sifat kepemimpinan yang mampu memanag para karyawan dan memiliki komitmen dan visi untuk mencapai keberhasilan. Sisi lingkungan, keberhasilan usaha dapat dipengaruhi dari meningkatnya pelanggan atau konsumen yang menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut. Suatu perusahaan atau usaha kecil untuk mengembangkan usahanya dapat melakukan strategi yang sesuai dengan jenis perusahaan yang dikelola. Keberhasilan suatu usaha ketiga variabel memiliki keterkaitan dan saling mempengaruhi.

Berdasarkan pemaparan tersebut di atas dapat diketahui bahwa pada dasarnya banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kewirausahaan baik dari pendukung maupun penghambat. Kewirausahaan tumbuh pada hakikatnya karena ada dorongan dan motivasi dari setiap pribadi manusia itu sendiri. Begitu juga dengan perusahaan jasa pertumbuhannya dapat dipengaruhi beberapa faktor, yakni:

1. Faktor lingkungan sebagai faktor utama yang paling mempengaruhi tumbuh dan berkembangnya kewirausahaan tersebut.
2. Faktor ekonomi yang merupakan modal dalam mendorong berkembangnya suatu wirausaha. Modal merupakan salah unsur utama dalam berwirausaha terutama modal secara material dan finansial.
3. Faktor sosial yang salah satunya adalah para konsumen yang merupakan penunjang berhasilnya suatu wirausaha. Untuk itu, setiap wirausahawan harus mampu memberikan pelayanan yang lebih baik bagi para konsumen.

## **5. Usaha Jasa *Laundry***

Usaha merupakan salah satu objek kegiatan dalam struktur perekonomian, baik secara ekonomi Islam maupun ekonomi umum. Usaha adalah suatu kegiatan yang dapat dikembangkan oleh seseorang untuk memperoleh keuntungan. Kajian usaha dalam ekonomi pada dasarnya sangat beragam tergantung pada kemampuan dan motivasi yang dimiliki seseorang. Seiring perkembangan, usaha di tengah-tengah masyarakat selalu mengalami pertumbuhan. Salah satu usaha yang berkembang saat ini adalah usaha jasa *laundry* atau *binatu*.

Binatu/penatu atau yang dikenal dengan istilah *laundry* adalah suatu kegiatan yang menggunakan jasa seseorang atau sekelompok orang untuk mencuci pakaian dengan menggunakan mesin cuci. Karakteristik usaha *laundry* yang paling menonjol ialah bergantung pada fasilitas air, listrik, dan kualitas mesin cuci.<sup>38</sup> Hal yang sangat erat kaitannya dengan usaha *laundry* adalah jasa pencucian yang menggunakan mesin pencucian, penyetrikaan dan wangi juga dikemas dengan baik.

Sekarang ini telah banyak saha jasa *laundry* yang berkembang di masyarakat, yaitu:

1. Usaha jasa *laundry* dengan sistem kiloan yaitu jasa *laundry* yang memeberikan layanan berdasarkan ukuran kiloan.
2. Jasa *laundry* bulanan yaitu usaha jasa *laundry* yang memberikan layanan pembayaran bulanan, dan ini dipandang lebih ekenomis.
3. Jasa pencucian karpet dan *bed cover*.
4. Jasa bisnis *laundry* seragam untuk perusahaaan dan karyawannya.
5. Jasa *laundry* Hotel/Spa.<sup>39</sup>

Berdasarkan perkembangan usaha jasa *laundry* yang semakin berkembang dan daya saing yang semakin ketat para pengusaha *laundry* berusaha untuk memberikan pembeda antara usahanya dengan usaha yang lain. Terkhusus bagi pengusaha *laundry* Muslim, ada beberapa yang telah berhijrah dari usaha *laundry* biasa kepada yang lebih agamais yakni syariah.

Usaha jasa *laundry* memiliki karakteristik tersendiri dalam menjalankan usahanya terutama pada sistem operasional. Ada beberapa tahapan operasional berkenaan dengan usaha jasa *laundry*, yaitu:

1. Penerimaan order cucian dari para pelanggan.

Objek produk utama dalam usaha jasa *laundry* adalah pakaian kotor dari pelanggan, dan sistem produksi usaha jasa *laundry* adalah mengubah atau memproduksi pakain kotor menjadi pakaian bersih, wangi dan rapi.

---

<sup>38</sup>Imam Wahyudi Winarsih, *Jos Kaya dari Bisnis Laundry Kiloan*, (Jogjakarta: FlashBooks, 2010), h. 10.

<sup>39</sup>*Ibid*, h. 28.

## 2. Pembuatan label

Pembuatan label ini biasanya dilakukan pada pakaian yang dicuci, hal ini bertujuan untuk mengetahui pakaian mana yang telah dibersihkan dan yang tidak.

## 3. Proses pencucian

Proses pencucian merupakan sistem produksi yang menjadi salah satu karakteristik utama dalam perusahaan *laundry*. Ada beberapa tahap yang dilakukan dalam melakukan pencucian yaitu: pengumpulan, pemilahan, pencucian, pemberian pewangi dan pelembut pakaian, pengeringan, penyetricaan, pelipatan dan pengepakan atau *finishing*.

## 4. Tahap pengepakan

Tahap ini merupakan tahap akhir pada sistem perusahaan *laundry*. Tujuan pengepakan adalah agar pada saat pengembalian kepada para pelanggan pakaian yang telah diproduksi tetap bersih, rapi dan wangi. Proses pengepakan biasanya disesuaikan dengan produk pakaian yang akan dikepak<sup>40</sup>.

Seiring dengan perkembangan usaha jasa *laundry* yang sekarang telah menjamur di tengah-tengah masyarakat banyak pengusaha menerapkan inovasi baru pada usahanya. Salah satu inovasi yang ada di tengah–tengah masyarakat sekarang ini adalah usaha jasa *laundry* berbasis syari’ah yakni menerapkan sistem *thaharah*. *Thaharah* adalah konsep yang bersumber dari syari’ah yakni membersihkan pakaian dari kotoran dan berbagai najis. Najis dalam Islam dapat dibedakan beberapa kategori yakni:

1. Najis ringan (*Najis Mukhaffafah*) yaitu najis yang ringan. Pakaian yang terkena najis ini dapat disucikan dengan cara memercikkan air pada tempat yang terkena najis, tidak harus dicuci.
2. Najis sedang (*Najis Mutawashshithah*) yaitu najis yang kadarnya menengah. Pakaian yang terkena najis ini dapat dibersihkan dengan mencucinya dengan air bersih sehingga hilang bekas, bau, dan juga rasanya. Dan najis dalam kategori ini dapat dibagi kepada dua yakni:
  - a. Najis *ainiyah*, najis dalam kategori ini dapat dibersihkan dengan menghilangkan dzatnya terlebih dahulu karena najis dalam kategori ini

---

<sup>40</sup>*Ibid.* h. 81.

adalah najis yang kasat mata (terlihat dzatnya) setelah dzatnya hilang lalu dibersihkan dengan menggunakan air mengalir.

- b. Najis hukumiyah seperti pakaian yang terkena najis arak yang mengerik dapat dibersihkan dengan air yang mengalir.
3. Najis berat (*Najis Mughalladah*) yaitu najis yang berat. Pakaian yang terkena najis kategori ini harus disucikan dengan dicuci menggunakan air sebanyak 7 kali siraman dan salah satu diantaranya dicampur dengan tanah.
4. Najis yang dimaafkan (*Najis Ma'fu*) yaitu najis yang sukar dikenali maka dapat dimaafkan dan dianggap tidak terkena najis. Pakaian yang terkena najis *ma'fu* bersifat suci walaupun ia tidak dicuci.<sup>41</sup>

Proses menghilangkan najis sebagaimana di atas, merupakan salah satu konsep yang diterapkan *laundry* yang memiliki branding *syar'i*. Sedangkan untuk proses pencucian yang sesuai dengan syari'ah dapat dilakukan dengan:

6. Melakukan pemisahan antara pakaian yang sangat kotor/najis dengan pakaian yang tidak terkena najis. Menghilangkan kotoran/najis tersebut hingga benar-benar telah hilang, lalu dicampurkan dengan pakaian lain kemudian dimasukkan ke dalam mesin pencucian.
7. Ketika melakukan pencucian dalam mesin pencuci maka tidak diperbolehkan melakukan penggabungan antar cucian yang satu dengan yang lain, karena dikhawatirkan menimbulkan kualitas yang tidak baik bagi salah satu pakaian dari konsumen tersebut.
8. Melakukan pemisahan antar pakaian yang mudah luntur dengan pakaian yang tidak luntur hal ini sangat dianjurkan bagi perusahaan manapun.
9. Pada bilasan terakhir pakaian di bersihkan dan dibilas dengan air mengalir atau jika menggunakan air tampung minimal  $\pm 2$  kullah atau  $\pm 192$  liter air sehingga kotoran hilang dan pakaian lebih bersih dan suci.<sup>42</sup>

Usaha jasa *laundry syar'i* yang berada di kota Medan menjalankan bisnis *laundry*nya dengan proses sebagaimana yang disebutkan di atas, dengan demikian perusahaan *laundry syar'i* dapat dikatakan *laundry* berbasis syari'ah.

---

<sup>41</sup>Nawawi al-Jawi al-Bantani, *Nihayat az-Zayn fi Irsadi al-Mubtadin*, (Beirut: Dar al-Kutub al-Amaliyah, t.th), h. 45. Dan lihat juga, Widyarini, *Pemanfaatan Peluang Bisnis Laundry Syari'ah*, dalam Jurnal EKBISI, Vol. XI No. 1 Desember 2015, h. 49.

<sup>42</sup>Widyarini, *Pemanfaatan Peluang...*, h. 54.

Usaha jasa/bisnis jasa *laundry* merupakan salah satu jenis dari kewirausahaan yang termasuk dalam golongan usaha/bisnis kecil. Usaha kecil/bisnis kecil merupakan batu loncatan bagi pengusaha dari setiap sektor ekonomi. Bisnis kecil dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang dimiliki dan dioperasikan secara independen, tidak mendominasi dalam bidangnya, dan memiliki ukuran standar tertentu atas laba atau jumlah karyawan. Faktor-faktor terbentuknya suatu usaha kecil menurut Boone dan Kurtz adalah inovasi, biaya rendah, layanan pelanggan yang prima, dan mengisi pasar yang terisolasi.<sup>43</sup> Biaya yang diperlukan setiap wirausahawan/pengusaha untuk membangun dan membentuk sebuah usaha kecil rata-rata tidak memerlukan biaya yang tinggi.

Usaha kecil memiliki kekuatan dan kelemahan, di antaranya adalah:

1. Kekuatan usaha kecil
  - a. Mampu mengembangkan kreativitas usaha baru.
  - b. Mampu menciptakan berbagai inovasi.
  - c. Adanya ketergantungan usaha besar terhadap usaha kecil.
  - d. Mampu mempertahankan Daya tahan usaha kecil pasca-krisis tahun 1989.
2. Kelemahan usaha kecil
  - a. Lemahnya keterampilan manajemen yang diterapkan pada usaha.
  - b. Tingkat kegagalan usaha kecil mencapai 44%, hal ini disebabkan lemahnya manajemen yang dimiliki setiap perusahaan kecil.
  - c. Minimnya sumber daya baik sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya.<sup>44</sup>
3. Kesulitan yang dihadapi Usaha Kecil Menengah:
  - a. Dukungan modal yang masih relative rendah.
  - b. Adanya kesulitan dalam pemasaran dan kesulitan bahan baku
  - c. Persaingan ketat dan iklim bisnis yang tidak menguntungkan (perizinan, aturan/ peraturan.

---

<sup>43</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis*...., h. 206.

<sup>44</sup> *Ibid.*

- d. Kurangnya keterampilan manajerial dan pengetahuan tentang manajemen keuangan.
- e. Kurang produksi dan keahlian teknis.<sup>45</sup>

Setiap usaha memiliki kekuatan dan kelemahan begitu juga dengan usaha kecil. Usaha kecil memiliki peluang untuk berkembang dan memiliki kesempatan untuk menjadi usaha menengah apabila usaha kecil mampu memanage kelemahan menjadi kekuatan dan mempertahankan kekuatan terutama dalam melakukan inovasi dan terus mengembangkan kreativitas. Perusahaan yang mampu mengembangkan kreativitas dan memberikan inovasi yang baru dan milenial akan memberikan peluang untuk terus tumbuh dan berkembang.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah seharusnya mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah, seperti pertumbuhan ekonomi Sumatera Utara dapat terdorong jika UMKM terus meningkat, akan tetapi salah satu tantangan yang ada pada UMKM adalah SDM atau tenaga kerja yang menjalankan UMKM. Strategi yang dapat dilakukan Usaha Kecil dalam meningkatkan SDM atau tenaga kerja adalah UMKM harus mampu meng-upgrade pengetahuan tenaga kerjanya sehingga menjadi tenaga kerja yang kompetitif, selalu berinovasi, berkreasi, memiliki sifat yang baik dalam berhubungan dengan orang lain.<sup>46</sup> Hal ini memiliki prinsip yang sama dengan sistem usaha jasa *laundry*, yakni SDM merupakan sumber utama yang dapat mendorong pertumbuhan usaha. Selain pengetahuan SDM juga harus memiliki keterampilan dan memiliki kecakapan dalam bidangnya sendiri, sehingga dengan ini SDM mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan masyarakat dan juga yang menjadi tuntutan perusahaan. Seperti halnya dengan *laundry*, seorang SDM harus mampu memberikan kualitas yang lebih baik konsumen.

---

<sup>45</sup> Muh. Barid Nizaruddin Wajdi, et.all, *UKM Development Business Loan*, dalam Jurnal IJBED Vol. 1 No. 1 2017, h. 103.

<sup>46</sup> Isnaini Harahap, *Analisis Dampak Penerapan Perbankan Syariah terhadap Sektor UMKM di Sumatera Utara*, (Disertasi, UINSU, 2016), h. 223.



## B. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengembangkan suatu usaha. Wirausahawan dituntut harus jeli dalam memanfaatkan peluang untuk melakukan pemasaran produk dan usaha. Menurut William J. Stanton Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (*marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distributie want satisfying products to target market to achieve organizational objective*).<sup>47</sup> Pemasaran dalam hal ini didefinisikan sebagai proses yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan atau memperkenalkan produk perusahaan kepada para konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pemasaran itu adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>48</sup> Definisi memiliki kesamaan dengan definisi sebelumnya bahwa pemasaran lebih cenderung kepada kegiatan memperkenalkan atau menawarkan hasil produksi dari suatu perusahaan kepada masyarakat yang memiliki kepentingan dengannya. Atau memasarkan produk yang menjadi karakteristik suatu perusahaan kepada masyarakat yang menjadi konsumen utama dalam pasar.

Menurut Kertajaya pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>49</sup> Pemasaran dalam hal ini merupakan segala aktivitas yang memiliki proses memperkenalkan produk

---

<sup>47</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2017), h. 191.

<sup>48</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, terj.* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5.

<sup>49</sup>Buchori Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016),h. 342.

atau perusahaan kepada masyarakat yang dapat dilakukan dengan cara menawarkan atau menjual produk kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Akan tetapi konsep pemasaran yang dilakukan dalam Islam harus memiliki konsep spritual keagamaan yakni menjalankan pemasaran harus sesuai dengan tuntutan agama.

Secara konsep, pemasaran merangkum beberapa defenisi sebagaimana yang disusun oleh Alma dan Donni dalam bukunya, yaitu:

1. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
2. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan para pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
3. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.<sup>50</sup>

Berdasarkan defenisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas atau kegiatan dalam lingkungan bisnis untuk mempromosikan produk dan menetapkan harga. Karena pemasaran merupakan suatu wadah dalam bisnis atau usaha dalam meningkatkan pertumbuhan konsumen dan mengembangkan usaha dan bisnis tersebut.

## **2. Karakteristik Pemasaran**

Pemasaran memiliki karakteristik tersendiri yang menjadi daya dorong dalam menentukan strategi perusahaan. Adapun karakteristik pemasaran sebagaimana yang disebutkan dalam konsep syari'ah, yaitu:

---

<sup>50</sup>*Ibid*, h. 342.

1. Ketuhanan

Setiap marketer harus meyakini bahwa hukum–hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas dan kegiatan yang dilakukan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Seorang marketing harus mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya, dengan demikian pemasaran syariah adalah yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Sifat realistis pada pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat–sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.<sup>51</sup>

Empat karakteristik tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dalam menjalankan pemasaran. Setiap *marketer* harus memiliki sifat ketuhanan yakni menerapkan bahwa Tuhan selalu mengawasi kegiatan manusia dalam menjalankan kegiatannya terutama melakukan pemasaran untuk itu dengan ketuhanan ini marketer konsep kejujuran dapat diterapkan. Selain itu marketer marketer harus memiliki akhlak yang baik karena dengan akhlak yang baik pemasaran memiliki nilai etis yang baik. Karakteristik yang keempat merupakan karakter yang sangat dianjurkan dalam agama karena setiap manusia yang memasarkan produk perusahaan tidak dibenarkan berbohong maupun menimbulkan tipumuslihat.

---

<sup>51</sup> M. Nur Rianto al-Arif, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*, (Al-fabeta: Bandung, 2012), h. 22.

Karakteristik Ketuhanan bagi marketer seharusnya mampu mengontrol kegiatan marketer, dan dengan sifat ketuhanan marketer tidak memberikan informasi bohong kepada konsumen sehingga kejujuran terlahir. Begitu juga dengan karakteristik etis (*akhlaqiyah*), setiap marketer harus menunjukkan akhlak yang baik bagi konsumen yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, dengan akhlak yang baik tersebut marketer bisa melahirkan karakteristik yang humanis dan realistis.

Sedangkan unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix* atau kombinasi empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Selain itu, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi merupakan lokasi perusahaan. Pemilihan lokasi yang strategi merupakan suatu konsep pemasaran dalam perusahaan, dengan lokasi yang strategi perusahaan akan mudah dijangkau oleh setiap konsumen.

3. Harga (*price*)

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar.

4. Promosi (*promotion*)<sup>52</sup>

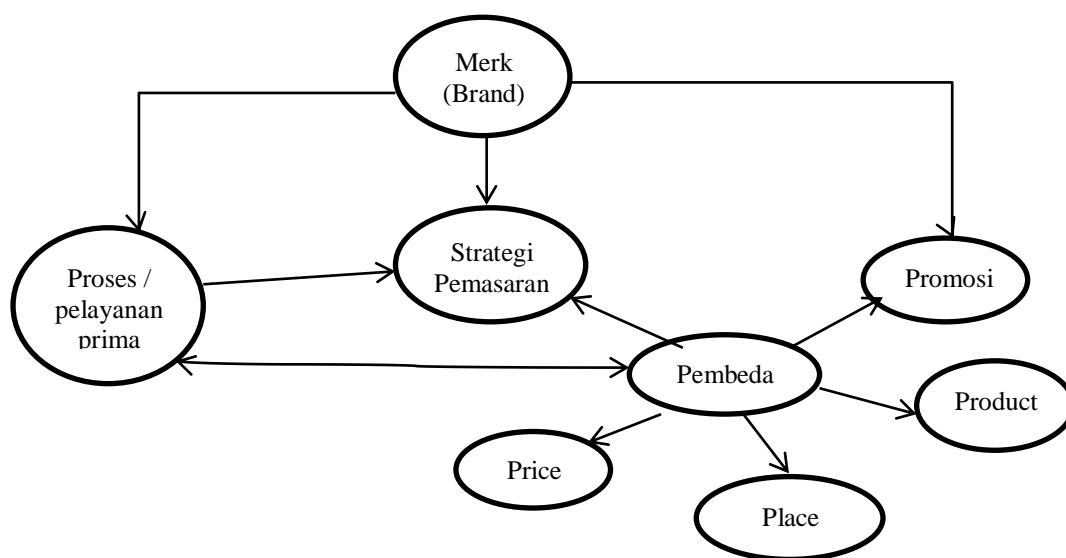
Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan.

---

<sup>52</sup>Danang Sunyoto, *Prilaku Ekonomi* ..., h. 204 - 205.

Sedangkan dalam melakukan promosi dalam pemasaran dapat dilakukan dengan periklanan (*advertising*) atau komunikasi non individu, penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Membangun komunikasi yang baik dengan relasi atau dengan masyarakat dalam usaha atau bisnis sangat membantu meningkatkan kepuasan para konsumen, karena pelayanan melalui komunikasi sangat mempengaruhi kesuksesan usaha.

Kegiatan pemasaran harus mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan (*customers satisfaction oriented company*). Caranya ialah dengan memberikan nilai (*value*) pada produk yang ditawarkan. Jadi, persaingan yang terjadi bukanlah bersaing atas fungsi produk atau kemasan tetapi persaingan untuk memberikan nilai lebih pada produk (*the value war strategy*) dibanding produk pesaing. Dengan demikian skema di bawah ini menggambarkan adanya segitiga strategi pemasaran sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 jalur strategi berikut ini:



Ada 3 pilar utama dalam mewujudkan keberhasilan dalam strategi pemasaran, yaitu:<sup>53</sup>

1. Seluruh aspek strategi harus berfilosofi pada satu tujuan, yaitu *differentiation strategy* atau strategi pembeda yang jelas dengan produk

<sup>53</sup> Hendro, *Dasar- Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 381.

pesaing dan bukan hanya pada aspek menjual saja. Semua aspek pembeda harus menjadi roh dalam strategi pemasaran yang akan diwujudkan dalam taktik pemasaran yaitu 4P.

2. Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya berorientasi pada omzet penjualan atau nilai yang dijual saja tetapi lebih pada kekuatan merek.
3. Strategi pemasaran penting lainnya adalah menciptakan kekuatan merek produk (*branding*) dengan strategi pembeda (*differentiation*) yang jelas.

Strategi pemasaran dalam kegiatan usaha sangat urgen untuk dilakukan dalam menunjang pertumbuhan dan perkembangan usaha baik usaha kecil menengah dan juga usaha besar. Inti konsep strategi pemasaran usaha adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni 4P (*product, promotion, place and price*). Ke empat unsur tersebut sangat menentukan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menunjang pertumbuhan usaha tersebut.

Konsep pemasaran sebagaimana yang diterapkan dalam konsep pemasaran syari'ah ada beberapa nilai yang dapat diterapkan dalam menjalankan strategi pemasaran, yaitu:

1. *Shiddiq* yaitu kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam.
2. *Fathanah* yaitu mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban.
3. *Amanah* yaitu memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban.
4. *Tablig* yaitu mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.
5. *Istiqamah* yaitu konsisten, yakni dalam melakukan pemasaran seorang marker harus konsisten dalam menerapkan ketentuan-ketentuan aturan

syariah, seperti menerapkan perjanjian seorang marker tidak diperbolehkan mengubah atau berubah-ubah dalam berjanji.<sup>54</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini, strategi pemasaran adalah proses pemasaran yang dilakukan atau suatu proses atau kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan, menyalurkan dan mempromosikan produk yang diproduksi suatu usaha. Proses pemasaran yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pemasaran yang dilakukan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat dilihat berdasarkan:

1. Produk yakni unsur utama yang menjadi pemasaran dalam usaha, dan menjadi pembeda dalam persaingan usah.
2. Harga yakni suatu nilai yang akan dibayar setiap konsumen terhadap produk di pasaran. Menetapkan harga menjadi unsur utama yang akan menjadi strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam usaha.
3. Tempat yakni pemilihan lokasi dalam memasarkan produk atau lokasi yang di pilih untuk tempat produksi suatu usaha. Pemilihan lokasi usaha menjadi strategi pemasaran yang sangat menentukan dalam persaingan usaha. Salah satu unsur yang mempengaruhi kesuksesan usaha dalam tingkat tempat adalah pemilihan lokasi yang strategis dan sesuai dengan kebutuhan para konsumen.
4. Promosi yang dilakukan yakni periklann yang sesuai, memberikan hadiah atau diskon pada produk tertentu, melakukan publikasi atau sponsor, dan menentukan penjualan terhadap kalangan masyarakat tertentu.

### **C. Brand**

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan atau membedakannya dari

---

<sup>54</sup> *Ibid*, h. 25.

pesaing.<sup>55</sup> Brand atau merupakan salah satu symbol yang melekat pada suatu produk tertentu, brand berlaku pada produk dari hasil produksi dalam skala kecil maupun besar.

Merek atau brand merupakan suatu symbol yang kompleks yang memiliki enam tingkat pengertian:

1. Atribut: pada posisi ini merek memberikan pengertian bahwa merek merupakan atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
2. Manfaat: menunjukkan bagi konsumen bahwa sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat.
3. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh suatu produk perusahaan.
4. Budaya: Merek sebagai budaya menunjukkan bahwa merek mempersentasikan budaya tertentu yang mewakili produk.
5. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian produk.
6. Pengguna: Merek sebagai pemakai menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.<sup>56</sup>

Merek melingkupi nilai dan kepribadian sebuah perusahaan, merek merupakan suatu identitas yang memperkenalkan nilai-nilai dan karakteristik sebuah perusahaan. Penggunaan sebuah produk dapat dicerminkan berdasarkan merek dan atribut yang terkandung di dalam produk tersebut. Konsumen sebagai pembeli produk pada dasarnya tidak membeli merek akan tetapi manfaat yang diberikan sebuah produk, akan tetapi harga yang dibeli berdasarkan merek produk tersebut, semakin terkenal mereknya maka semakin tinggi yang akan ditawarkan perusahaan.

Penciptaan brand pada hasil produksi memiliki tujuan tertentu, diantaranya:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan antara produk yang satu dengan produk lainnya. Sebagai alat untuk mempromosikan perusahaan terutama pada perusahaan pemula.

---

<sup>55</sup>Freddy Rangkuti, *The Power of Brands teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek plus analisis kasus dengan SPSS*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utara, 2002). h. 2.

<sup>56</sup>Kotler, et.all, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Hermawan Kertajaya dalam *Segmentasion Seri 9 Elemen Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), h. 259.



2. Untuk mempertahankan citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta pandangan tertentu oleh konsumen.<sup>57</sup>

Sebuah merek menggambarkan citra suatu perusahaan, Rasulullah dalam melakukan perdagangan, beliau selalu menjaga citra. Adapun tata cara Rasulullah dalam menjaga citra perdagangan adalah dengan:

1. Mendagangkan barang dagangannya dengan menjauhkan kebohongan terhadap konsumen baik dalam hal timbangan (kuantitas) maupun kualitas dagangannya.
2. Persuasi, menjauhi kata-kata sumpah yang berlebihan dalam menjual barang.
3. Pemuasan. Hanya dengan kesepakatan bersama dengan suatu usulan dan penerimaan.<sup>58</sup>

Sama halnya dengan brand atau merek dalam syari'ah, secara umum istilah syari'ah telah dijadikan sebagai brand bagi pengusaha-pengusaha Muslim untuk menarik perhatian masyarakat Muslim. Brand syari'ah merupakan suatu indikasi bagi masyarakat untuk menyatakan kehalalan produk dari perusahaan. Merek adalah suatu nama yang menjadi identitas produk suatu perusahaan, membangun merek yang kuat bagi perusahaan sangatlah penting, tetapi tidak diperbolehkan bertentangan dengan prinsip *syari'ah marketing*. Merek yang baik adalah merek yang mempunyai karakter yang kuat dan harus mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan juga prinsip-prinsip syari'ah. Merek yang sesuai dengan syari'ah adalah brand yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, dan tidak mengandung kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri maupun orang lain.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup>Setyo Dimas Dwi Cahyo, "*Analisis Pengaruh Branding Syari'ah dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di D.I Yogyakarta*" (Tesis, Program Pascasarjana UII Yogyakarta, 2018), h. 14.

<sup>58</sup>M. Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 22.

<sup>59</sup>Any Urwatul Wusko, "*Pengaruh Merek Syari'ah, Pelayanan Syari'ah dan Proses Syari'ah terhadap Corporate Image (Survey pada Nasabah Bank Syari'ah Kota Pasuruan)*", *Jurnal Malia*, Vol. 8, No. 1, h. 140.

#### **D. Prospek dan Pengembangan Usaha**

Sebelum melakukan pengembangan usaha, hal yang pertama hendaknya dilakukan adalah menguji kelayakan usaha atau bisnis. Studi kelayakan bisnis adalah suatu penelitian atau pembelajaran yang dilakukan untuk menghasilkan keputusan layak atau tidaknya suatu calon usaha untuk dilakukan, sehingga bisa mendatangkan profit bagi yang melakukan calon usaha tersebut.

Studi kelayakan juga merupakan suatu cara untuk mengkaji secara komprehensif dan mendalam terhadap kelayakan sebuah usaha. Layak atau tidaknya usaha tersebut untuk dijalankan merujuk kepada hasil perbandingan semua faktor ekonomi yang akan dialokasikan ke dalam sebuah usaha atau bisnis baru dengan hasil pengembalian yang akan diperoleh dalam jangka waktu tertentu.

Ada beberapa aspek yang terdapat pada studi kelayakan bisnis, di antaranya adalah:<sup>60</sup>

1. Aspek pemasaran dan pasar.

Untuk menciptakan peluang dalam pemasaran, maka aspek ini meliputi konsep pasar, program dan pembiayaan pemasaran, konsep pasar dan pasar sasaran, estimasi pasar sasaran, segmentasi pasar, merancang produk, merek kemasan, label, harga, promosi dan saluran distribusi, dan persaingan dalam bisnis. Aspek pemasaran juga dapat memberikan kontribusi dalam menganalisis persaingan dan pemilihan strategi pemasaran. Manfaat aspek ini adalah untuk mengetahui dan menilai apakah produk yang dihasilkan dapat diterima dan diserap oleh pasar.

2. Aspek perilaku konsumen.

Meliputi perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sikap konsumen, keputusan pembelian konsumen, dan perilaku konsumen pasca-pembelian.

3. Aspek sumber daya manusia

Meliputi manajemen SDM, perencanaan, analisis pekerjaan, analisis tenaga kerja, penarikan tenaga kerja, dan sebagainya yang berkenaan dengan

---

<sup>60</sup> Danang Sunyoto, *Studi kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 10.

sumber daya manusia. Kontribusi yang diberikan aspek sumber daya manusia juga termasuk kepada teknik pemberian kompensasi dan teknik pemberian motivasi dan masalah pemeliharaan tenaga kerja. Manfaat aspek ini adalah untuk menilai kapabilitas tim dan menempatkan orang pada tempat yang tepat.

4. Aspek manajemen operasional dan teknologi

Meliputi pengertian manajemen operasional, membantu dalam pemilihan desain produk yang akan diproduksi, penghitungan kapasitas perusahaan, pemilihan mesin dan teknologi serta peralatan yang akan digunakan, penentuan lokasi usaha, penataan *layout* mesin, bangunan dan fasilitas lain dan penghitungan skala produksi yang ekonomis.

5. Aspek keuangan

Aspek ini merupakan aspek yang sangat fundamental untuk menentukan kelayakan suatu bisnis. Maka aspek ini memberikan kontribusi yang signifikan seperti menentukan modal kerja, menentukan modal investasi, menilai arus kas, membuat proyeksi rugi laba dan neraca perusahaan, mengetahui tingkat pengembalian modal dan mengetahui profitabilitas, likuiditas, dan rentabilitas usaha yang dijalankan.

6. Aspek hukum

Berkaitan dengan keberadaan secara legal di mana proyek akan dibangun yang meliputi ketentuan hukum yang berlaku terhadap usaha/ bisnis. Dengan aspek hukum wirausahawan atau pengusaha dapat terbantu dalam memilih badan hukum yang tepat, menentukan prosedur pendirian, menilai apakah usaha yang akan dijalankan melanggar ketentuan UU atau ketentuan peraturan yang berlaku/tidak.

7. Aspek politik, ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup

Berkaitan dengan dampak yang diberikan kepada masyarakat karena adanya suatu proyek tersebut:

- a. Segi politik, berkaitan dengan kondisi dan situasi suatu pemerintahan.
- b. Segi budaya, mengkaji tentang dampak keberadaan proyek terhadap kehidupan masyarakat setempat, kebiasaan adat setempat.

- c. Segi ekonomi, mengkaji tentang kemampuan proyek mengubah atau justru mengurangi *income* perkapita penduduk setempat.
- d. Segi sosial, mengkaji tentang kemampuan keberadaan suatu proyek wilayah menjadi semakin ramai, lalu lintas semakin lancar, adanya jalur komunikasi, penerapan, listrik dan lainnya.
- e. Segi lingkungan hidup, berkaitan dengan aspek lingkungan, pembahasan meliputi pengertian analisis dampak lingkungan, tujuan dan manfaat analisis dampak lingkungan, komponen analisis dampak lingkungan dan sistematika penyusunan pengelolaan lingkungan hidup.

Setelah dilakukan penelitian atau studi kelayakan terhadap bisnis maka suatu usaha dapat dijalankan dan memiliki potensi akan berkembang dan tumbuh ke masa yang akan datang. Cara untuk meningkatkan peluang perusahaan akan berkembang salah satu yang dapat dilakukan adalah meningkatkan strategi pemasaran dan mengembangkan produk yang memiliki daya pembeda dengan produk yang hampir sama dengan yang dimiliki perusahaan lain. Strategi yang dapat dilakukan dalam mengembangkan usaha bukan hanya meningkatkan hasil produksi yang menjadi satu-satunya cara, akan tetapi masih banyak yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha tersebut, sebagaimana yang akan dijelaskan pada point ini.

Untuk itu ada beberapa tahap yang dapat dilakukan dalam mengembangkan suatu usaha, yaitu:

1. Memiliki ide usaha

Ide merupakan awal mula dari sebuah pembentukan suatu usaha, setiap wirausahawan yang menjalankan suatu usaha pada dasarnya diawali oleh ide yang disumbangkan oleh berbagai sumber.

2. Penyaringan ide/ konsep usaha

Ide yang didapat dari berbagai sumber terkadang memberikan pendapat yang berbeda- beda. Maka dari itu, untuk mendapatkan ide yang lebih sesuai

dengan kepribadian, ide-ide yang diterima harus disaring ke dalam beberapa konsep usaha.

3. Pengembangan rencana usaha (*bussines plan*)

Komponen utama dari perencanaan usahayang akan dikembangkan adalah perhitungan proyeksi laba-rugi (*proforma income statement*) dari bisnis yang akan dijalankan.

4. Implementasi rencana usaha dan pengendalian usaha

Rencana usaha yang telah dibuat, baik secara rinci maupun secara global selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausahawan akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan.<sup>61</sup>

Berdasarkan hal demikian, pendirian dan pengembangan usaha tidak terpisahkan dari ide. Ide merupakan motif dalam memberikan solusi pengembangan usaha baik ide yang didapatkan dari seseorang maupun orang lain, atau ide yang didapatkan berdasarkan pengalaman dari wirausahawan itu sendiri. Pengembangan perusahaan diawali dengan ide, kemudian diimplementasikan ke dalam perusahaan dan kemudian dilakukan proses pengembangan pada perusahaan.

Berdasarkan pemaparan tersebut di atas UMKM harus memiliki nilai *output* sebagai salah satu setudi kelayakan untuk berkembang dan setiap perusahaan memiliki kesempatan untuk berprospek lebih baik di masa akan datang dengan catatan kekuatan internal harus dijalankan dengan baik, dan kelemahan dijadikan sebagai motivasi dalam mengembangkan dan meningkatkan usaha. Prospek merupakan suatu gambaran umum tentang usaha yang dijalani di masa mendatang. Prospek sering kali dikaitkan dengan keberhasilan perusahaan di masa akan datang, dan keberhasilan tersebut dipengaruhi beberapa hal baik dari faktor eksternal maupun faktor internal perusahaan.

---

<sup>61</sup>Ismail Sholihin, *Pengantar Binsi:Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*, (Kencana: Jakarta, 2006), h. 123.

Pegembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha.<sup>62</sup> Prospek dan pengembangan usaha dapat dilihat dari faktor-faktor pendukung yang menunjang pertumbuhan usaha tersebut, seperti faktor pendukung internal adalah penggunaan teknologi, peran sumber daya, dan peningkatan pendapatan/omzet perusahaan di setiap tahunnya, sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh tersedianya sarana transportasi dan menjalin komunikasi yang baik dengan berbagai pihak.

Faktor-faktor yang sangat mempengaruhi prospek pengembangan suatu perusahaan secara umum adalah:

1. Penerapan teknologi

Dalam rangka kegiatan pengembangan usaha teknologi memiliki peran yang sangat penting di zaman modern ini. Selain itu, teknologi merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan produktivitas, mutu hasil dan nilai tambah. Pengembangan perusahaan juga dapat dilihat proses pengoperasian dan pemanfaatan teknologi baik pada proses pemasaran maupun menarik investor. Penerapan teknologi sangat memiliki faktor yang sangat penting karena dengan bantuan teknologi perusahaan mampu memasarkan produk dengan efektif dan efisien.

2. Mampu bersaing dengan perusahaan dalam skala besar

Usaha kecil atau UMKM memiliki prospek yang sangat baik jika perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain baik skala besar maupun skala kecil. Persaingan yang semakin ketat perusahaan kecil harus mampu meningkatkan kualitas dan efisiensi perusahaan, dengan peningkatan kualitas dan efisiensi perusahaan akan tetap mampu bersaing dengan perusahaan manapun. Ruanglingkup persaingan perusahaan umumnya berada pada tingkat produk yang memiliki kesamaan, meningkatkan jumlah konsumen, merekrut investor dan hal lainnya.

---

<sup>62</sup>Widaningsih dan Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan*, (Malang: Polinema Perss, 2018), h. 90.

### 3. Peningkatan omzet

Perusahaan memiliki prospek yang sangat baik dan memiliki peluang untuk berkembang dapat dilihat dari meningkatnya omzet pendapatan perusahaan. Untuk meningkatkan omzet pendapatan, salah satu hal yang dapat dilakukan adalah melakukan pemasaran dengan mempromosikan produk kepada konsumen yang sesuai. Faktor yang mempengaruhi omzet adalah strategi pemasaran, produk, tingkat harga dan kualitas pelayanan.

### 4. Kualitas pelayanan<sup>63</sup>

Selain mempengaruhi omzet, kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Prospek suatu usaha dapat dilihat dari sisi kualitas pelayanan perusahaan terhadap para konsumen, dan pihak lain yang memiliki kaitan dengan perusahaan tersebut. Selain kualitas pelayanan, perusahaan juga harus meningkatkan kualitas produk, karena produk merupakan faktor utama yang berkaitan dengan prospek perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki produk kebutuhan primer masyarakat, maka perusahaan tersebut akan mampu bertahan selama produk tersebut dibutuhkan masyarakat. Akan tetapi perusahaan akan berkembang jika perusahaan meningkatkan kualitas produk yang diproduksi perusahaan.

Faktor-faktor sebagaimana yang disebutkan tersebut di atas merupakan unsur utama untuk melihat prospek suatu perusahaan, selain itu 4 komponen di atas memiliki keterkaitan satu dengan yang lain. Suatu perusahaan yang mampu mengoperasikan teknologi akan menghasilkan kualitas produk yang lebih baik, dengan produk yang berkualitas dan juga mampu memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan akan mampu meningkatkan omzet, jika perusahaan memiliki omzet yang tinggi secara otomatis perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan Nur Wanita juga menyatakan ada beberapa unsur yang menjadi faktor prospek UKM untuk berkembang yakni:

---

<sup>63</sup>Muhammad Jafar Hafsah, *Prospek Bisnis Ubijalar*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2004), h. 163. Lihat juga: Dahara Prize, *Kiat Mengelola Usaha Baru*, (Semarang: Effhar Offset, 2002), h. 55.

1. Pendapatan dari hasil penjualan/omzet

Bahwa UKM berkesempatan atau memiliki prospek untuk berkembang jika UKM mampu meningkatkan omzet pendapatannya dari tahun ke tahun. Jika pendapatan tidak memiliki peningkatan UKM tidak memiliki prospek berkembang, hal ini membuktikan bahwa omzet pendapatan merupakan suatu hal yang mampu mendorong berjalannya suatu usaha. Penelitian yang dilakukan Nur Wanita mendeskripsikan bahwa UKM di Pasar Manonda Palu rata-rata memiliki pendapatan yang stagna atau tetap, oleh karena itu UKM di Pasar Manonda rata-rata tidak berprospek baik untuk berkembang.

2. Kemampuan UKM untuk menambah lowongan kerja dan mampu untuk menggaji karyawan

Tolak ukur UKM berkembang salah satunya adalah kemampuan UKM menggaji karyawannya sesuai dengan pekerjaannya. Dan perkembangan UKM dari satu sisi dapat dilihat kemampuan UKM untuk menambah SDM sebagai mobilitas UKM tersebut. Setidaknya UKM mampu mengurangi jumlah pengangguran yang ada di sekeliling perusahaan. Salah satu tujuan UKM yang baik adalah mampu mempekerjakan atau membuka lowongan kerja bagi para masyarakat yang membutuhkan sesuai dengan kemampuan masing-masing.

3. Penambahan jenis/ ragam atau mampu menambah jumlah dagangannya.

Perkembangan UKM pada dasarnya tidak harus memiliki kemampuan untuk menambah jenis dagangan karena perusahaan terkadang memiliki karakteristik usaha masing-masing. Namun, menambah jumlah dagangan bagi beberapa UKM merupakan salah satu faktor yang dapat dilihat memiliki kesempatan untuk berkembang.<sup>64</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Wanita tersebut di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhalimah, bahwa suatu usaha harus memiliki konsep untuk berkembang baik atau tidaknya suatu prospek tersebut

---

<sup>64</sup>Nur Wanita, *Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Pasar Manonda Palu*, dalam Jurnal Istiqra Vol. 3 No. 2 Desember 2015, h. 269.



harus ditentukan oleh pengusaha itu sendiri. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk perkembangan usaha di masa akan datang, yakni:

1. Sebelum mendirikan suatu usaha, pengusaha harus mampu membaca kebutuhan pasar yaitu dibutuhkan para konsumen.
2. Perusahaan harus memiliki nilai tambah, nilai tambah yang termasuk dalam hal ini adalah suatu perusahaan harus memiliki karakteristik atau ciri khas yang melekat dalam perusahaan tersebut. Untuk memiliki nilai tambah dalam hal ini perusahaan dapat melakukan 2 hal seperti melakukan inovasi baru terhadap produk, dan meningkatkan kualitas produk.
3. Meningkatkan jumlah penjualan. Perkembangan yang sangat dapat terlihat dari suatu perusahaan adalah meningkatnya jumlah konsumen yang percaya akan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan, dalam artian meningkatnya jumlah penjualan produk perusahaan dari tahun ke tahun. Dengan meningkatnya jumlah penjualan otomatis meningkatkan omzet pendapatan.
4. Memperluas pemasaran produk. Produk adalah satu-satunya karakteristik yang membedakan perusahaan satu dengan yang lain, untuk memperkenalkan produk perusahaan, maka satu-satunya jalan yang dapat dilakukan adalah memasarkan produk tersebut ke konsumen. Semakin luas pemasaran yang dilakukan, maka semakin banyak konsumen yang mengenal produk tersebut.<sup>65</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marlinda Apriyani, et.all bahwa suatu perusahaan UKM seperti usaha Keripik Pisang di Bandarlampung, beberapa hal yang mendukung perkembangan perusahaan yakni kemampuan Pengusaha dan SDM dalam mengelola teknologi, adanya akses informasi, kemampuan manajerial baik dalam hal keuangan maupun yang lainnya, proses produksi dan ketersediaan bahan baku.<sup>66</sup> Teknologi dalam hal ini merupakan hal yang utama yang menunjang perkembangan perusahaan Kripik Pisang, dengan adanya teknologi tersebut sebuah perusahaan UKM mampu menghasilkan produksi yang berkualitas dan kuantitas. Adanya akses informasi baik dari Pengusaha kepada distributor maupun pengusaha terhadap konsumen sangat dibutuhkan dalam hal ini, karena informasi adalah hal yang paling membantu pengusaha dalam memenuhi bahan baku dan mendapatkan keuntungan dari para konsumen.

---

<sup>65</sup>Nurhalimah, et. All, *Prospek Pengembangan Industri Pengolahan Salak dalam Membangun Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Islam (Studi Kasus Desa Parsalakan Kec. Angkola Barat Kab. Tapsel)*, Jurnal Fitrah Vol. 03 No. 02 Desember 2017, h. 287.

<sup>66</sup>Marlinda Apriyani, et.all, "*Prospek Pengembangan Usaha Keripik Pisang di Bandarlampung*", dalam jurnal Manajemen IKM, vol. 9 No. 1, 2014, h. 91.

Suatu perusahaan juga dapat berkembang dan memiliki prospek yang baik untuk berkembang, jika perusahaan dapat melakukan berbagai strategi. Adapun alternative strategi yang dapat dilakukan, di antaranya adalah:

- 1) Melakukan kegiatan penelitian dan mengembangkan produk lebih lanjut, perusahaan yang menjalankan strategi pengembangan produk khususnya harus memiliki orientasi litbang yang kuat.
- 2) Memperbaiki sistem manajemen yang diterapkan perusahaan, di mana fungsi manajemen ini merupakan satu kesatuan dalam bisnis dan menyediakan dasar untuk semua keputusan manajerial, hal ini merupakan fondasi dari semua organisasi prioritas kegiatan yang dilakukan, di antaranya:
  - a) Mencari jaringan informasi yang luas mengenai penerapan yang harus digunakan dalam manajemen perusahaan.
  - b) Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sistem informasi perusahaan adalah dimensi yang penting dalam menjalankan keadaan internal.
- 3) Melakukan perluasan pasar, hal ini bertujuan agar suatu perusahaan memiliki strategi dalam mencari wilayah pasar yang baru untuk jenis produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- 4) Melakukan diversifikasi produk dalam berbagai rasa atau kemasan, dan memanfaatkan peluang yang ada hal ini bertujuan agar perusahaan dapat membuat produk baru yang berbeda dengan produk yang sudah ada.
- 5) Melakukan strategi pengembangan produk, strategi ini menyangkut pasar dan menawarkan produk baru secara langsung kepada konsumen di pasaran. Tujuan pemasaran ini dilakukan untuk mengetahui secara langsung reaksi dan pendapat dari konsumen tersebut terhadap produk perusahaan.<sup>67</sup>

Berdasarkan hasil penelitian di atas, Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa perusahaan yang memiliki prospek, suatu perusahaan khususnya UKM harus mampu meningkatkan omzet pendapatan, meningkatkan jumlah konsumen dan penjualan dan juga memperluas pemasaran. Karena ketiga faktor tersebut memiliki keterkaitan satu dengan yang lain, yakni dengan pemasaran perusahaan mampu meningkatkan jumlah penjualan dan begitu juga jika penjualan bertambah maka perusahaan otomatis akan mendapatkan omzet yang meningkat.

---

<sup>67</sup>Venty Hardiyanti Mas, et.all, "*Prospek Pengembangan Usaha pada Industri Rumah Tangga Kacang Telur "OHARA" Kota Palu*, dalam jurnal Agrotekbis, vol. 1 No. 1, April 2013, h. 106.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu perusahaan memiliki prospek apabila perusahaan:

1. Memiliki peningkatan pada omzet/pendapatan yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh peningkatan nilai jual produk pada perusahaan.
2. Menggunakan teknologi yang canggih atau yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan mampu menunjang sistem produktivitas suatu perusahaan dan menciptakan produk yang berkualitas.
3. Penggunaan SDM yang tepat dan sesuai dengan keahliannya masing-masing. Perusahaan harus memiliki SDM yang bisa bekerja sesuai dengan SOP perusahaan.
4. Mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya yang sekelas dengan perusahaan tersebut baik dalam skala besar maupun skala kecil.
5. Memiliki inovasi, karakteristik pada produk perusahaan, atau bahkan menciptakan produk dagangan yang baru yang menjadi pembeda dengan perusahaan lainnya.
6. Memperluas pangsa pasar. Pasar adalah sasaran penjualan produk perusahaan, dengan pasar yakni meningkatkan jumlah konsumen yang mampu mempengaruhi perkembangan perusahaan.

#### E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini ada beberapa kajian terdahulu yang menjadi rujukan untuk penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

No	Peneliti dan judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Widiyarini <i>Pemanfaatan Peluang Bisnis Laundry Syari'ah</i>	Penelitian menggunakan metode yang bersifat deskriptif–analitik. Hasil penelitian yang dilakukan bahwa bisnis laundry memiliki peluang menarik	Objek Penelitian. Objek yang akan diteliti ini adalah menganalisis prospek pengembang usaha jasa laundry yang

		untuk ditekuni dan dikerjakan secara syar'i dan professional. Selain itu sosialisasi tentang pakaian bersih dan wangi, bukan jaminan pakaian bersih dari najis.	memang berbasis syariah atau syar'i. Metode yang digunakan SWOT
2	Pradipta Aditiya dan Sri Herianingrum  <i>Makna keberkahan rezeki bagi pengusaha laundry Muslim (Studi Kasus di Lavender Laundry di Gubeng Kertajaya Surabaya)</i>	Penelitian ini merupakan penelitian lapangan bersifat kualitatif, metode penelitian yang digunakan dalam adalah metode studi kasus eksplanatoris. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa usaha jasa laundry yang dilakukan oleh pengusaha Muslim memiliki nilai keberkahan karena dijalankan sesuai dengan syari'at Islam	Lokasi, objek dan metode penelitian yang digunakan. Akan tetapi subjek penelitian yang akan diteliti adalah pengusaha jasa laundry Muslim
3	Muchtar Luthfi dan Fatmia Haspita  <i>Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Usaha Bisnis Laundry</i>	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, untuk menganalisis data peneliti menggunakan metode analisis data model interaktif. Adapun hasil penelitian ini menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam mengembangkan usaha laundry. Selain itu, banyak faktor yang menghambat atau tantang dalam menjalankan usaha jasa laundry	Penelitian yang akan diteliti focus penelitiannya adalah prospek dan pengembangan usaha jasa laundry syari akan tetapi dalam penelitian yang akan diteliti ini juga akan membahas tentang hambatan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan pengusaha jasa laundry syari
4	Preti Adam Nirmala  <i>Analisis strategi pengembangan usaha Pirez Laundry Samarinda</i>	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, untuk menganalisis data Peneliti menggunakan metode business model canvas dan analisis SWOT. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa laundry Pirez menempatkan jasanya	Penelitian yang akan diteliti lebih kepada bisnis laundry yang menerapkan syariah dan menggunakan analisis diskriptif kualitatif. Meski pada beberapa aspek akan menggunakan SWOT

		pada semua kalangan, selain itu Pirez <i>laundry</i> memberikan proposisi nilai kepada pelanggan seperti <i>quality service, quality product</i> dan tempat yang nyaman.	untuk menganalisis kelayakan bisnis yang dilakukan pengusaha <i>laundry syari</i> yang berdomisili di kota Medan.
5	Nurhalimah Lubis, Saparuddin Siregar, Isnaini Harahap  <i>Prospek Pengembangan Industri Pengolahan Salak dalam Membangun Ekonomi Masyarakat Menurut Islam</i>	Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode SWOT. Hasil yang diperoleh adalah industri salak memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan. Industri salak memiliki keuntungan yang memuaskan, pangsa pasar produknya yang luas, lokasi yang strategis, kualitas produk yang baik dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa Parsalakan.	Metode sama. Objek, Subjek dan lokasi berbeda.

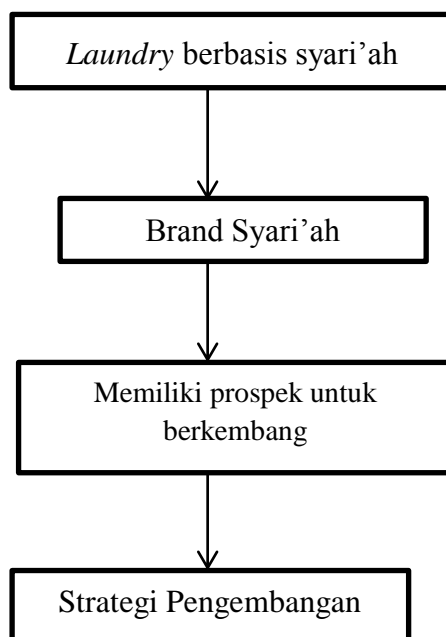
## F. Kerangka Konseptual

Usaha jasa *laundry* merupakan salah satu usaha yang termasuk kepada jenis usaha kecil, hal ini dikarenakan usaha jasa *laundry* memiliki tingkat modal atau biaya yang rendah. Fenomena kehidupan masyarakat yang memiliki tingkat kesibukan yang semakin meningkat terutama pada kalangan keluarga karir memberikan peluang besar terhadap perkembangan dan pertumbuhan usaha jasa ini. Dalam menjalankan usaha jasa *laundry* para pengusaha juga tidak terlepas dengan faktor-faktor pendukung operasionalnya seperti faktor teknologi, sumber daya manusia, pelayanan, harga, pemasaran dan tidak jarang terjadi penyusutan pada harga, memberikan dampak yang sangat besar terhadap perkembangan usaha jasa *laundry*.

Untuk mengetahui prospek pengembangan usaha perlu dilakukan studi kelayakan usaha/bisnis. Melakukan studi kelayakan usaha diperlukan analisis secara finansial, analisis finansial ini merupakan pemeriksaan yang dilihat dari sudut orang yang menanamkan modal untuk mengetahui sampai dimana

keberhasilan usaha yang dijalankan sehingga mampu berkembang dan berdiri sendiri secara finansial. Tujuan analisis finansial ini adalah untuk melihat pendapatan dan keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan. Untuk itu, jika dilihat berdasarkan analisis finansial, usaha jasa *laundry* dapat melakukan penghitungan, tindakan dan peningkatan dalam menentukan keuntungan yang diperoleh. Selain keuntungan, pengembangan usaha dapat dilihat dari tingkat konsumen, dengan ini usaha jasa *laundry* memiliki statistika dalam menentukan dan meningkatkan jumlah konsumen.

Jika dilihat dari praktek yang ada dilapangan bahwa secara finansial, usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah yang ada di kota Medan memiliki kelayakan usaha untuk melakukan pengembangan untuk jangka panjang atau jangka waktu tertentu. Akan tetapi, jika pada beberapa waktu usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah tersebut tidak memiliki kelayakan usaha, maka usaha jasa tersebut dapat melakukan tindakan untuk memperbaiki usahanya agar menjadi layak berkembang. Dengan demikian, jika usaha jasa telah berada pada kelayakan usaha, maka suatu usaha dapat disebutkan memiliki prospek ke depan, dengan prospek tersebut dapat ditentukan bagaimana strategi pengembangan yang dapat diterapkan. Dengan demikian kerangka konseptual pada penelitian ini adalah:



### BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>68</sup> Metode deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.<sup>69</sup> Untuk itu, dalam penelitian ini peneliti akan menggambarkan fenomena dan fakta-fakta yang ada di lapangan secara sistematis, faktual dan akurat dan kemudian menganalisisnya sesuai dengan ekonomi Islam.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah yaitu usaha jasa/bisnis jasa pencucian pakaian yang beralamat di Kota Medan Sumatera Utara yang berpusat pada usaha jasa *laundry syar'i*, *laundry syari'ah* dan Waz8 *laundry*. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut adalah karena di antara usaha jasa *laundry* yang ada di Medan hanya usaha jasa *laundry syar'i* dan *laundry syari'ah* tersebut yang menerapkan syariah/*thaharah* dalam sistem pencucian, sedangkan Waz8 *laundry* merupakan usaha jasa *laundry* Muslim yang tengah berkembang. Adapun waktu penelitian, rencana penelitian akan dilakukan Peneliti sejak bulan Februari 2019 sampai Mei 2019.

---

<sup>68</sup>Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), h. 88.

<sup>69</sup>Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 55.

### C. Sumber Data

Adapun sumber data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data Primer; yaitu data yang diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara. Data primer ini akan diperoleh dari pemilik usaha *Laundry Syar'i*, *Laundr Syari'ah* dan *Waz8 Laundry*, karyawan *Laundry Syar'i*, *Laundr Syari'ah* dan *Waz8 Laundry* dan Konsumen *laundry syar'i* dan *laundry syari'ah* dan pengguna *laundry non brand syari'ah*.
2. Sumber Data Skunder; yaitu sumber data yang bahan datanya bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti. Atau sumber data yang didapat di perpustakaan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas seperti; Al-Qur'an, Hadis, dan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan baik dari primer atau sekunder, peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

#### 1. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah proses kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Atau percakapan tatap muka antara pewawancara dengan sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.<sup>70</sup> Wawancara dilakukan langsung terhadap pemilik usaha dan juga karyawan perusahaan sebagai informan utama dalam penelitian ini sebagai data primer.

Wawancara dilakukan dengan orang yang diwawancara (*interviewee*) Pewawancara (*interviewer*) harus memiliki pedoman pertanyaan. Tujuan pedoman wawancara tersebut adalah kegiatan wawancara agar lebih terarah dan

---

<sup>70</sup>A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2015), 372.



terstruktur sesuai dengan penelitian. Unsur-unsur yang termuat dalam pedoman wawancara harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti sehingga hasil menjadi akurat dan terpercaya.

a. Prospek pengembangan usaha jasa *laundry syari* di kota Medan Sumatera Utara

- 1) Apa saja yang dilakukan dalam mengembangkan usaha jasa *laundry* yang berbasis syari'ah di kota Medan?
- 2) Apa aja faktor utama yang mempengaruhi perkembangan usaha jasa *laundry* ini di kota Medan?
- 3) Sejak kapan usaha jasa *laundry* ini menjadi jasa yang sangat dibutuhkan para masyarakat?
- 4) Mengapa pengusaha *laundry* memilih branding ini sebagai salah satu produk yang dianggap memiliki prospek untuk berkembang?
- 5) Mengapa pengusaha memilih lokasi ini menjadi tempat usaha yang dianggap sebagai lokasi yang memiliki prospek untuk tumbuh dan berkembang?
- 6) Apakah omzet mengalami peningkatan selama menerapkan brand syari'ah pada usaha jasa *laundry*?
- 7) Bagaimana strategi yang dilakukan usaha *laundry* untuk meningkatkan kualitas produk?
- 8) Bagaimana strategi perusahaan untuk meningkatkan konsumen sebagai pengguna jasa di usaha *laundry*?
- 9) Bagaimana pendapat saudara tentang hadirnya usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah di kota Medan?
- 10) Apa yang menjadi alasan saudara memilih usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah?
- 11) Apakah saudara percaya bahwa perusahaan ini memang benar-benar sesuai dengan syari'ah?

b. Strategi Pemasaran yang dilakukan untuk perkembangan usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah di kota Medan

- 1) Apa saja strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dalam mencapai keuntungan yang diinginkan?
- 2) Apakah ada target pemasaran yang diterakan setiap tahunnya atau perbulannya?
- 3) Apakah penerapan harga dan pemilihan produk mampu membantu usaha jasa *laundry* untuk berkembang?
- 4) Dimana saja target pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan usaha jasa *laundry* ini?
- 5) Kapan saja perusahaan memberikan *reward* kepada para pelanggan baik yang loyal maupun yang tidak?
- 6) Mengapa perusahaan menerapkan branding, harga dan inovasi demikian, adakah motivasi lain yang menjadi alasan bagi pengusaha?
- 7) Siapa saja yang menjadi target pemasaran perusahaan, yang menjadi faktor pendukung dalam mengembangkan usaha jasa *laundry*?
- 8) Bagaimana strategi yang dilakukan dalam menghadapi munculnya usaha jasa *laundry* modern yang kini sedang berkembang?
- 9) Bagaimana perusahaan menjalankan strategi pemasaran yang dapat menumbuhkan atau mengembangkan usaha jasa?
- 10) Bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dihasilkan perusahaan sejak saudara menggunakan usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah ini?
- 11) Apakah ada kesesuaian harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan kualitas yang diberikan?

## 6. Observasi

Observasi adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.<sup>71</sup> Dengan metode pengumpulan data melalui observasi ini peneliti mampu mendapatkan data secara langsung bagaimana usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah yang ada di kota Medan memproduksi pakaian kotor menjadi pakaian yang suci dan nyaman bagi pemilik.

Melalui observasi ini juga, peneliti dapat melakukan pengamatan langsung bagaimana usaha jasa *laundry* melayani dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

## 7. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dan dokumentasi juga bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental. Dengan demikian dalam penelitian ini data bisa didapatkan dari laporan penjualan dari tahun-tahun sebelumnya, atau gambar sebagai pendukung dalam penelitian ini.

## E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses sistematis pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, observasi, catatan lapangan, dokumen, foto, dan material lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang data yang telah dikumpul, sehingga memungkinkan temuan penelitian disajikan dan diinformasikan kepada orang lain.<sup>72</sup>

Adapun teknik-teknik yang dilakukan dalam analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Pendekatan umum analisis data kualitatif, yaitu induktif pada awalnya, namun menjadi deduktif pada tahap selanjutnya.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Moh. Nazir, *Metode .....*, h. 175.

<sup>72</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian.....*, h. 401.

<sup>73</sup> Christine Daymond dan Immy Halloway, *Metode-metode Riset Kualitatif dan Public Relations dan Market Communications*, terj. (Yogyakarta: Bentang, 2008), h. 367.

- b. Melakukan editing dengan cara reduksi, yaitu suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menyusun dalam suatu di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.
- c. Melakukan koding (*coding*) dan kategoris (*categorizing*) terhadap data, hal ini bertujuan sebagai klarifikasi data.<sup>74</sup>
- d. Display data atau penyajian data yang dapat dilakukan dengan membuat suatu bagan atau gambaran tentang data penelitian. Dan dengan penyajian data ini akan memudahkan peneliti untuk memahami, merencanakan kegiatan selanjutnya.
- e. Melakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi data, sebagai akhir dalam menganalisis data penelitian.

## F. Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan atas logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Mengelola kinerja merupakan keharusan bagi perusahaan, karena dengan ini perusahaan dapat menggunakan seluruh potensi sumber daya yang tersedia secara optimal untuk memaksimalkan kekayaan pemilik badan usaha dan menciptakan nilai untuk *stakeholder*.<sup>75</sup>

Menurut Situmorang dan Dilham dalam membuat analisis SWOT dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :<sup>76</sup>

- a. Persiapan : Menyamakan Pemahaman
  - 1) Perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi melalui penelaahan terhadap lingkungan usaha dan potensi sumber daya organisasi dalam

---

<sup>74</sup>Moh. Nazir, *Metode .....*, h. 359.

<sup>75</sup>Freddy Rangkuti, *SWOT Balance Scorecard*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015), h. 3.

<sup>76</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2011), h. 77.

menetapkan sasaran dan merumuskan strategi organisasi yang realistis dalam mewujudkan visi dan misinya.

- 2) Mengumpulkan jenis dan kualitas data dan informasi yang internal dan eksternal yang diperlukan.
- 3) Menyamakan langkah-langkah dalam melakukan analisis eksternal dan internal.

b. Mengidentifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal dan faktor eksternal akan diidentifikasi berdasarkan point masing-masing.

c. Membuat matriks evaluasi faktor internal dan eksternal

Pembuatan matriks evaluasi pada SWOT harus dilakukan perhitungan, dan perhitungan tersebut dapat dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

- a. Melakukan perhitungan skor (a) dan bobot (b) point faktor serta jumlah total perkalian skor dan bobot ( $c = a \times b$ ) pada setiap faktor S-W-O-T; Menghitung skor (a) masing-masing point faktor dilakukan secara saling bebas (penilaian terhadap sebuah point faktor tidak boleh dipengaruhi atau mempengaruhi penilaian terhadap point faktor lainnya). Pilihan rentang besaran skor sangat menentukan akurasi penilaian namun yang lazim digunakan adalah dari 1 sampai 10, dengan asumsi nilai 1 berarti skor yang paling rendah dan 10 berarti skor yang paling tinggi. Perhitungan bobot (b) masing-masing point faktor dilaksanakan secara saling ketergantungan. Artinya, penilaian terhadap satu point faktor adalah dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan point faktor lainnya. Sehingga formulasi perhitungannya adalah nilai yang telah didapat (rentang nilainya sama dengan banyaknya point faktor) dibagi dengan banyaknya jumlah point faktor).
- b. Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e); Perolehan angka ( $d = x$ ) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka ( $e = y$ ) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y.

- c. Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.

Tahapan pencocokan dan pemanduan penting dilakukan untuk melengkapi nilai bobot dan nilai rating kedua faktor strategis. Pembobotan ditempatkan pada kolom kedua matriks IFE dan matriks EFE, sedangkan rating ditempatkan pada kolom ketiga matriks IFE dan matriks EFE.

### Matriks IFE

Tahapan Pembuatan Matriks IFE:

1. Buat daftar *Critical Success Factor* (CSF) untuk aspek internal berkaitan dengan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).
2. Tentukan rating dari setiap CSF, berkisar antara 1-4, dimana: 1= sangat lemah, 2= lemah, 3 = kuat, 4= sangat kuat.
3. Tentukan bobot dari setiap CSF.
4. Hitung skor setiap CSF dengan mengalikan bobot dengan rating.
5. Jumlahkan semua skor untuk memperoleh skor total, nilai skor berkisar antara 1 sampai dengan 4

No	Strength	Rating	Bobot	Total
1				
2	Dst			
	Total Kekuatan			
	Weakness	Rating	Bobot	Total
1				
2	Dst			
	Total Kelemahan			
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan = S – W= X				

### Matriks EFE

Tahapan Pembuatan Matriks EFE:

1. Buat daftar CSF (*Critical Success Factor*) untuk aspek eksternal berkaitan dengan kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).
2. Tentukan skala (rating) dari setiap CSF, berkisar antara 1-4, dimana: 1= dibawah rata-rata, 2= rata-rata, 3= diatas rata-rata, 4 = sangat bagus.

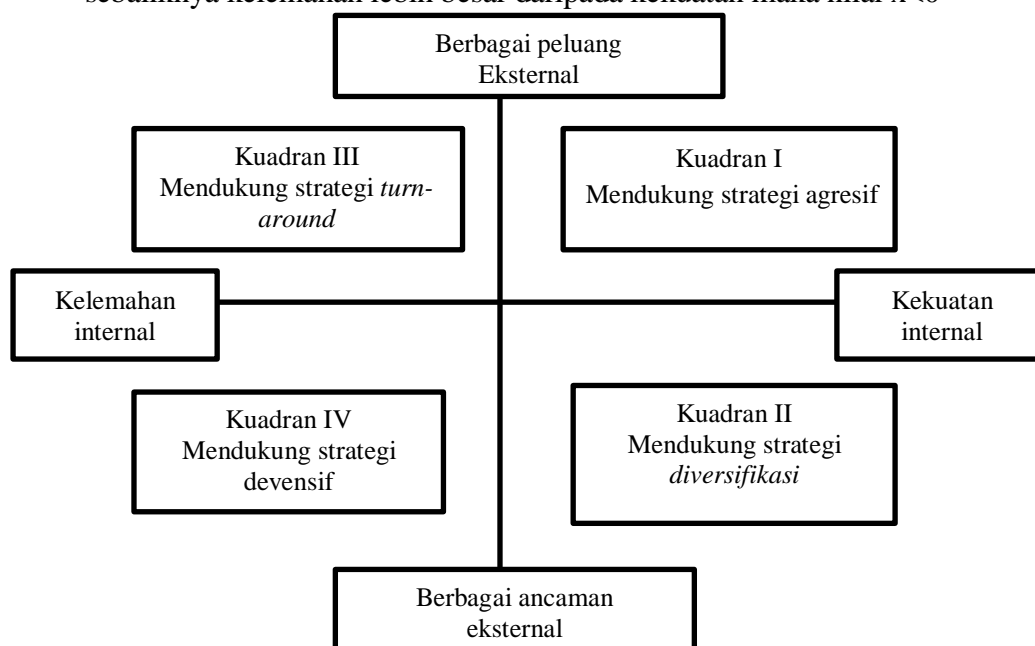
3. Tentukan bobot dari setiap CSF.
4. Hitung skor setiap CSF dengan mengalikan bobot dengan rating.
5. Jumlahkan semua skor untuk memperoleh skor total, nilai skor berkisar antara 1 sampai dengan 4.

No	Opportunity	Rating	Bobot	Total
1				
2	Dst			
	Total Peluang			
	Treath	Rating	Bobot	Total
1				
2	Dst			
	Total Tantangan			
Selisih Total Peluang – Total Tantangan = O – T= Y				

d. Membuat matriks posisi perusahaan

Hasil analisis pada tabel matriks evaluasi faktor internal dan eksternal dipetakan pada matriks posisi organisasi dengan cara sebagai berikut:

- a. Sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertikal (y) menunjukkan peluang dan ancaman.
- b. Posisi perusahaan ditentukan dengan hasil analisis sebagai berikut :
  - 1) Kalau peluang besar dari ancaman maka nilai  $y > 0$  dan sebaliknya ancaman lebih besar dari peluang maka nilai  $y < 0$
  - 2) Kalau kekuatan lebih besar daripada kelemahan maka nilai  $x > 0$  dan sebaliknya kelemahan lebih besar daripada kekuatan maka nilai  $x < 0$



### **Kuadran I (positif, positif)**

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

### **Kuadran II (positif, negatif)**

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karena, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

### **Kuadran III (negatif, positif)**

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Ubah Strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

### **Kuadran IV (negatif, negatif)**

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.



e. Membuat penentuan alternatif strategi

Setelah menentukan matriks posisi perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah membuat beberapa alternatif untuk strategi perusahaan. Alternatif ini bertujuan untuk strategi yang harus dilakukan untuk menunjang perkembangan perusahaan, dengan melihat faktor internal dan eksternal perusahaan. Karena matriks SWOT dibangun dari faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka dapat ditarik strategi dengan 4 tahap strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Data tersebut kemudian dimasukkan ke dalam matriks alternative strategi pada SWOT sebagai kesimpulan dari alternative strategi yang dapat diambil.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### G. Gambaran Lokasi Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan *laundry* yang berbasis syari'ah yang berlokasi di kota Medan. Secara Demografis Kota Medan memiliki Luas  $\pm 265,10 \text{ KM}^2$  atau 26.510 Ha dengan jumlah penduduk  $\pm 2.479$  juta jiwa dan kota ini berada pada 2,5m – 3,5m di atas permukaan laut. Kota Medan merupakan ibu kota Provinsi Sumatera Utara, Kota Medan sendiri memiliki 21 Kecamatan. Secara administratif Kota Medan memiliki batas-batas sebagai berikut:

Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka

Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang

Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang

Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang

Kota Medan memiliki rasio kepadatan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, rasio kepadatan penduduk di tahun 2007 kepadatan penduduk mencapai 7.858 jiwa/ $\text{KM}^2$  pada tahun 2008 meningkat menjadi 7.929 jiwa/ $\text{KM}^2$  hingga di tahun 2009 meningkat kembali 8.001 jiwa/ $\text{KM}^2$  sedangkan di tahun 2018 kepadatan penduduk semakin meningkat mencapai 12.000 jiwa/ $\text{KM}^2$ . Hal ini membuktikan bahwa kota ini memiliki peningkatan kepadatan penduduk yang semakin tinggi dari tahun ke tahun sedangkan luas kota tidak pernah berubah. Rasio kepadatan penduduk tersebut sejalan dengan tingkat jumlah penduduk yang terus meningkat yang secara umum dibagi kepada 2 kelompok menurut jenis kelaminnya.

Laki-Laki	1.242.315 jiwa
-----------	----------------

Perempuan	1.237.245 jiwa
-----------	----------------

## 2. Lokasi dan Objek Penelitian

*Laundry* yang menjadi Objek penelitian ini adalah *laundry* yang berbasis syari'ah yang ada di kota Medan. Ada 3 perusahaan *laundry* yang berbasis syari'ah yang menjadi focus Peneliti dalam penelitian ini, yakni:

1. *Laundry Syar'i* yang berlokasi di Jl. Darussalam No. 101 Babura, Kel. Medan Baru, Kec. Medan Kota.

*Laundry syar'i* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pencucian pakaian berbasis syari'ah. *Laundry syar'i* menawarkan produk yang bukan hanya bersih, rapi dan wangi saja akan tetapi menawarkan kesucian pakaian. Proses pencucian yang dilakukan oleh perusahaan *laundry syar'i* adalah sistem *thaharah*. Proses pencucian di perusahaan *laundry syar'i* ada 4 tahap untuk meyakinkan bahwa pakaian tersebut suci, yaitu:

- a. Memisahkan baju yang terkena najis
- b. Menghilangkan najis yang melekat pada baju dengan guyuran air yang mengalir yakni dengan kran air hingga najis benar-benar hilang.
- c. Membersihkan pakaian dengan sabun, pakaian yang terkena najis harus dibersihkan dengan sabun terlebih dahulu sebelum dicampur dengan pakaian yang lain.
- d. Bilasan terakhir, pakaian diguyur dengan air yang mengalir. Kegiatan ini merupakan kegiatan akhir dari proses pencucian secara syar'i yang dipraktekkan oleh *laundry syar'i*.

*Laundry* dengan brand *syar'i* merupakan perusahaan *laundry* yang pertama di kota Medan yang menjalankan perusahaan sesuai dengan syari'ah. Secara sejarah sebelum menjadi *laundry syar'i*, *laundry* ini adalah *klik laundry* yang bergerak di bidang perusahaan *laundry* kiloan sebagaimana pada umumnya tanpa spesifikasi *thaharah*. *Klik laundry* sendiri telah hadir sejak tahun 2008 dan memiliki beberapa kios *laundry* yang tersebar di beberapa lokasi di kota Medan. Selama perjalanan *klik laundry* lebih mengedepankan kuantitas daripada kualitas, karena dengan meningkatkan kuantitas perusahaan akan mendapatkan omzet yang sesuai. Alasan mengedepankan kuantitas adalah penerapan harga

sesuai pasar yaitu 2500 – 4000 perkg, jika diklarifikasi harga ini tidak sesuai dengan proses pencucian yang dilakukan.

Selama perjalanan perusahaan, *owner* banyak mendapatkan permintaan yang khusus dari para konsumen pengguna *laundry* yaitu menginginkan pencucian yang berbeda dengan yang lain yaitu mencuci secara terpisah dalam artian tidak menyatukan pakaian satu dengan pakaian yang lain. Kritikan dan permintaan ini menjadi salah satu hal masukan yang sangat bermanfaat untuk perusahaan dalam menghadirkan inovasi baru dalam ruanglingkup usaha jasa *laundry*.

Berdasarkan masukan dan kritikan itulah, *owner klik laundry* melakukan evaluasi dan mulai mempelajari proses pencucian yang berbeda dari umumnya di *laundry-laundry*. Pemilik perusahaan banyak melakukan pengkajian dari berbagai literature dan melakukan *sharing* dengan berbagai pihak. Dari kajian literature dan *sharing* inilah Pemilik perusahaan mengimplementasikan sistem pencucian sesuai dengan syari'ah dalam perusahaannya dan mengganti brand perusahaan dengan brand *laundry syar'i*.

Berdasarkan itu juga, *owner* perusahaan menyatakan bahwa mereka merupakan perusahaan *laundry* yang berhijrah dari sistem konvensional menjadi perusahaan yang menjalankan usahanya sesuai dengan tuntutan syar'ah terutama dalam proses pencucian. Perubahan brand perusahaan *klik laundry* menjadi *laundry syar'i* dilakukan di tahun 2016, dan menjadi usaha jasa *laundry* dengan pencucian sesuai syari'ah pertama di kota Medan.

Sejak tahun 2016 *klik laundry* ditutup dan digantikan dengan *laundry syar'i*. Meski *laundry* ini merubah brandnya menjadi *syar'i*, akan tetapi perusahaan ini tidak mengkhususkan perusahaan yang mengedepankan konsumen Muslim, akan tetapi terbuka bagi semua konsumen dari berbagai kalangan. Perusahaan ini tidak lagi mengedepankan kuantitas *laundry* akan tetapi lebih menjual produk yang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang ditawarkan perusahaan lainnya.

Kehadiran *laundry syar'i* memberikan penawaran yang berbeda dengan *laundry-laundry* lainnya namun spesifikasi *laundry* ini adalah di pangsa pasarnya yang lebih menasar kepada Muslim atau Muslimah sebagai *customer segmen*. Ketentuan tersebut menjadi suatu tantang yang mereka anggap sebagai kemudahan dalam mengembangkan perusahaan ini. Bukan itu saja, perusahaan ini juga mampu memenuhi kebutuhan segala masyarakat kota yang membutuhkan jasa dalam melakukan pencucian pakaian, bedcover, karpet, boneka. Inilah salah satu yang menjadi persamaan antara perusahaan *laundry syar'i* dengan perusahaan *laundry* umumnya.

Selain kiloan, perusahaan ini juga menyediakan paket satuan dengan berbagai harga yang sesuai dengan satuannya, di antaranya:

**Tabel 4.1**  
**Tabel menu produk pada usaha jasa *laundry syar'i***

No.	Satuan	Harga
1	Potongan	
a	Kemeja	Rp. 12.500
b	Kemeja Both	Rp. 15.500
c	Kaos	Rp. 10.000
d	Rok	Rp. 10.500
e	Rok Panjang	Rp. 12.500
f	Kebaya Payet	Rp. 30.000
g	Jas Rimamoter	Rp. 18.000
h	Jas Standar	Rp. 22.000
i	Blazer	Rp. 25.000
2	Hitungan per m <sup>2</sup>	
a	Handuk	Rp. 15.000
b	Khimar	Rp. 11.500
c	Jilbab	Rp. 35.000
d	Karpet	Rp.17.000
e	Keset	Rp. 10.000

*Laundry syar'i* memiliki visi dan misi sebagai berikut:

#### **VISI**

Menjadi peloper *laundry* Islami terkemuka di Indonesia tahun 2030.

#### **MISI**

- 1) Membentuk Tim strategi, Manajemen dan Operasional yang solid.
- 2) Membuat brand *laundry syar'i.com* jadi “keren” berkelas dunia.

- 3) Memberikan solusi dan kemudahan fasilitas mencuci bagi setiap pelanggannya.
- 4) *Laundry syari'ah* pertama dengan metode *thaharah treatment* yang aktif mendakwahkan kebersihan dan kesucian sesuai syari'at Islam.

2. *Waz8 Laundry* yang beralamat di Jl. Karya Jaya No. 57 A, Pangkalan Masyhur, Kec. Medan Johor.

*Waz8 laundry* merupakan salah perusahaan *laundry* terbesar di kota Medan, memiliki 30 karyawan ,4 cabang perusahaan dan perusahaan yang pertama memiliki *mobile laundry* di Indonesia. *Waz8 laundry* berdiri sejak tahun 2010 berlokasi di Jl. Karya Jaya No. 57 A Pangkalan Masyhur, Kec. Medan Johor.

Awal berdirinya perusahaan dipengaruhi berbagai hal, salah satunya adalah saat *owner* perusahaan bersama keluarga mengalami dilematis kehidupan terutama keuangan. Saat itu, owner (Zaki Nasution) sedang menjalankan studi S2 di Penang dan istri (Ade) tengah mengandung anak pertama. Saat Zaki studi S2 di Penang, otomatis keuangan keluarga ditopang oleh istrinya Ade akan tetapi akibat istri dalam keadaan hamil menyebabkan istri tidak mampu menjalankan tugasnya sebagai Dosen dengan baik seperti biasanya sehingga ia lebih focus pada kehamilannya dan meninggalkan kegiatan Dosennya.

Akibatnya Zaki kembali ke Medan dan memulai untuk mencari informasi tentang usaha yang memiliki prospek jangka panjang yang mampu menopang ekonomi keluarga. Saat itu keadannya perusahaan yang tengah trend adalah usaha *laundry*, akan tetapi perusahaan *laundry* masih minim. Hal inilah yang menjadi dorongan bagi Zaki untuk membuka usaha *laundry*, sehingga di tahun 2010 Zaki positif membuka usaha *laundry* dengan brand *Waz8 Laundry*. Brand itu merupakan singkatan nama Zaki dengan istrinya dan plesetan dari kata *wash* dalam bahasa Inggris, sedangkan angka 8 merupakan angka yang dianggap pemilik untuk memudahkan konsumen untuk mengingat nama usaha.

Saat membuka usaha Zaki hanya bermodalkan tekad dan uang sebanyak Rp. 40 juta, dari uang sebesar itu beliau membeli mesin cuci, setrika, computer,

hingga mesin kasir. Setelah peralatan dianggap telah memenuhi, Zaki mulai melakukan promosi dengan berkeliling ke berbagai perumahan dengan menyebarkan brosur. Untuk menaikkan jumlah pelanggan pemilik membuka promo antar jemput secara gratis, dengan menggunakan sepeda motor dan kemudian meningkat menjadi mobil.

Setelah perusahaan mulai berkembang, Zaki sebagai owner perusahaan menerapkan *laundry* berbasis online yang pertama di Indonesia dengan sistem *branch marking*, sistem ini berasal dari Amerika Serikat dan kemudian di terapkan Zaki di perusahaannya. Sistem ini merupakan salah satu kemudahan yang dihadirkan oleh perusahaan untuk konsumen yang tidak memiliki waktu untuk mengantar jemput pakaiannya.

*Waz8 laundry* memiliki karakteristik tersendiri yang tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya, yakni perusahaan lebih menonjolkan produk dengan sistem satuan tidak dengan kiloan. *Waz8 laundry* pada dasarnya memiliki produk dengan sistem kiloan akan tetapi itu bukan produk unggulan di perusahaan tersebut. Secara fakta juga menurut pengakuan Zaki para konsumen secara mayoritas memilih mencuci pakaian secara satuan dibandingkan dengan kiloan. Pemilihan proses pencucian dengan satuan ini rata-rata konsumen beralasan lebih bersih, wangi dan rapi dibandingkan dengan kiloan.

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan *Waz8 laundry* juga berbeda-beda meskipun dalam hal satuan dan kiloan, yakni:

**Tabel 4.2**  
**Tabel harga produk pada usaha jasa WAZ8 laundry**

No.	Produk	Harga
1	Satuan	
a.	Celana Panjang	Rp. 20.000/ item
b.	Kemeja	Rp. 19.000/ item
c.	Bedcover	Rp. 33.000/ item
d.	Jas	Rp. 25.000/ item
e.	Blues	Rp. 19.000/ item
f.	Kaos	Rp. 15.000/ item
g.	Gaun	Rp. 33.500/ item
2	Kiloan	Rp. 8.700/ kg

3. *Laundry Syari'ah* yang beralamat di Jl. Rajawali, Ke. Simpang Tanjung Kec. Medan Sunggal

Usaha jasa *laundry syari'ah* yang berlokasi di Jl. Rajawali ini memiliki perjalanan yang panjang dan merupakan suatu perusahaan yang juga hijrah dari sistem konvensional menuju syari'ah. Usaha jasa ini dikelola oleh Bapak Ruslan berumur 50-an tahun beserta istrinya.

Awalnya bapak Ruslan ini membuka perusahaan *laundry* dengan brand *Queen Laundry* di Desa Medan Krio Kec. Sunggal Kab. Deli Serdang pada tahun 2006, dengan beriringnya perjalanan perusahaan ini semakin berkembang pesat hingga memiliki 10 cabang perusahaan *laundry* yang tersebar di beberapa daerah di Kota Medan. Omzet yang diterima Pak Ruslan juga semakin meningkat dan begitu pula dengan jumlah konsumen perusahaan yang telah menyebar dari berbagai daerah.

Tahun 2016 perusahaan *laundry* di kota Medan semakin menjamur dan menjadi salah satu peluang usaha yang menjanjikan. Banyak pengusaha-pengusaha *laundry* yang baru membuka usaha jasa *laundry* dengan fasilitas mesin cuci yang modern yang mampu memberikan kualitas dan harga yang terjangkau bagi konsumen. Keadaan ini mampu menimbulkan kebangkrutan dan menurunkan omzet pendapatan *laundry-laundry* lain, salah satunya adalah *Queen Laundry*. Penurunan omzet yang dialami perusahaan *Queen Laundry* ini menyebabkan perusahaannya harus menutup cabang perusahaan, dan membuka usaha lebih kecil daripada sebelumnya.

Pertengahan tahun 2016 Pak Ruslan membuka usaha jasa *laundry* dengan brand *Muslim Laundry*. Sistem yang digunakan di perusahaan ini masih memiliki kesamaan dengan sistem yang diterapkan di *Queen Laundry* yakni sistem kiloan dan proses pencucian yang sama. Namun, di sistem ini perusahaan lebih mengedepankan konsumen yang Muslim dan menerapkan sistem proses pencucian dengan melakukan pemisahan antar pakaian. Konsumen pengguna *Muslim Laundry* tidak ubahnya mayoritas konsumen pengguna di perusahaan *Queen Laundry*. Sehingga segmen pasar di *Muslim Laundry* tidak terlalu luas dan



tersebar, bahkan harga yang ditetapkan juga memiliki kesamaan dengan penerapan harga dengan brand sebelumnya.

Sejak diterapkannya brand *Muslim Laundry*, Pak Ruslan mulai melakukan inovasi-inovasi baru dengan merujuk kepada Agama yakni Ibadah. Pak Ruslan mulai melakukan pengkajian dan keberkahan dalam suatu perusahaan, menurut beliau “perusahaan itu berkah jika dilakukan berdasarkan tuntutan agama, begitu juga dengan kenyamanan seseorang akan nyaman jika menjalankan sesuatu itu sesuai dengan tuntutan-Nya”. Pak Ruslan mulai melakukan *Muhasabah* diri dengan kembali kepada syari’ah yang dimulai dengan kepribadiannya dan kemudian disusul oleh perusahaannya.

Awal tahun 2018 perusahaan *Muslim Laundry* kembali hijrah menjadi *Laundry syari’ah* dengan konsep pencucian sesuai dengan fiqh *Thaharah*. Dengan konsep *thaharah* ini menurut beliau perusahaannya akan menjadi berkah karena telah menjalankan syari’ah. Proses pencucian yang diterapkan di perusahaan ini memiliki kesamaan dengan proses pencucian yang diterapkan di perusahaan *Laundry Syar’i*. Beliau memilih brand ini disebabkan proses pencucian yang dilakukan sesuai dengan tuntutan syari’ah yang seharusnya diikuti oleh *laundry* Muslim lainnya.

Pasca diterapkannya brand dan dengan proses pencucian tersebut, kualitas pakaian konsumen memiliki nilai tambah yakni suci. Menurut beliau kesucian pada pakaian sangat dibutuhkan karena dengan kesucian tersebut ibadah manusia itu akan terjaga disebabkan tidak ada kekhawatiran bahwa pakaian konsumen Muslim tercampur dengan pakaian Non Muslim. Salah satu nilai jual yang ada pada sistem syari’ah adalah nilai kesucian dan kualitas yang lebih baik.

Brand Syari’ah yang menjadi daya jual di perusahaan ini bukan serta merta menjadi faktor utama bagi konsumen dalam memilih *laundry syari’ah* ini, melainkan faktor lain yakni **paket hemat** yang disediakan oleh perusahaan. Paket hemat disini adalah pemilihan paket yang akan berjalan sesuai dengan masa tenggang yang telah dipilih oleh konsumen dengan sistem pembayaran di awal secara cash. Dengan konsep ini perusahaan mampu mengikat konsumen untuk tetap menggunakan jasa *laundry syari’ah*. Keuntungan yang diterima oleh

konsumen adalah konsumen mendapatkan discount atau potongan harga dari harga regular dan tidak lagi melakukan pembayaran secara berulang-ulang.

Adapun paket hemat yang menjadi daya jual tersebut sebagai berikut:

**Paket A            Rp. 4000/Kg**  
**Kuota 200 Kg/ 6 bulan**  
**Rp. 800.000,-**

**Paket B            Rp. 4.750/Kg**  
**Kuota 100 Kg/ 3 bulan**  
**Rp. 475.000,-**

**Paket C            Rp. 5.500/Kg**  
**Kuota 35/bulan**  
**Rp. 195.000,-**

Perusahaan *laundry syari'ah* bukan hanya menyediakan sistem paket hemat akan tetapi perusahaan juga menjual produk dengan berbagai ketentuan harga sesuai dengan waktu yang dipilih oleh konsumen. Seperti:

**Tabel 4.3.**  
**Tabel harga pada usaha jasa *laundry syari'ah***

SUPER EXPRES	REGULAR
2 Jam Rp. 20.000/Kg	1 Hari Rp. 12.000/ Kg
5 jam Rp. 17.000/Kg	2 Hari Rp. 9.000/ Kg
8 Jam Rp. 15.000/Kg	3 Hari Rp. 7.000/ kg
Sedangkan satuan rata – rata di hargai Rp. 15.000/ satuan	

## **H. Temuan Penelitian**

Bagian ini mendeskripsikan tentang hasil temuan Peneliti yang ada di lapangan yakni usaha jasa *Laundry Syar'i* yang berlokasi di Jl. Darussalam dengan owner Sutardi, *Waz8 laundry* berlokasi di Jl. Karya Jaya Johor dengan owner Zaki Nasution dan *Laundry Syari'ah* oleh Pak Ruslan. Ketiga perusahaan ini memiliki karakteristik yang berbeda dengan inovasi yang berbeda juga, akan tetapi masuk dalam kategori proses pencucian sesuai dengan syari'ah.

Pemaparan tentang temuan Peneliti di lapangan akan dijelaskan dalam beberapa point, sebagai berikut:

1. Prospek dan Pengembangan Usaha jasa *laundry syar'i* sebagai bisnis syari'ah

UMKM merupakan salah satu faktor penunjang pertumbuhan ekonomi masyarakat di Indonesia, bahkan secara sejarah membuktikan bahwa saat terjadinya krisis ekonomi Indonesia tahun 1998 UMKM tetap hidup dan berkembang. Salah satu UMKM yang terus berkembang dan menjamur di berbagai kota adalah Usaha jasa *laundry*. Usaha *laundry* di Medan hadir sejak tahun 2000-an dan mulai berkembang di tahun 2010. Hal ini merupakan salah satu bukti bahwa usaha jasa *laundry* yang merupakan *home industry* memiliki prospek perkembangan yang sangat pesat.

Akibat berkembang dan pertumbuhan tersebut, beberapa pengusaha *laundry* secara konvensional mengalihkan atau hijrah menjadi konsep syari'ah. Alasan *laundry syar'i* berhijrah adalah persaingan yang semakin ketat dan ingin menciptakan keunikan (*unickly*) dalam usaha *laundry*. Konsep syar'i yang diterapkan pada perusahaan bukan hanya dalam proses pencucian akan tetapi program bisnis ini juga mengutamakan konsep *ukhrawi* dan juga bentuk kemitraan yang bersifat *profit sharing*.

Hadirnya *laundry* berbasis syari'ah menjadi salah satu inovasi baru di perusahaan *laundry* secara umum memperkaya progress perusahaan *laundry*. Meski persaingan yang sangat ketat dengan hadirnya perusahaan-perusahaan *laundry* dengan peralatan yang modern dan konsep yang baru tidak menimbulkan efek negatif untuk prospek perkembangan usaha *laundry* berbasis syari'ah. Sesuai dengan perkataan Tari bahwa:

“ Meski perusahaan *laundry* kami hijrah dari konsep yang lama saat *klik laundry* dan sekarang menjadi *laundry syar'i*, kami yakin perusahaan ini akan berkembang. Karena bukan proses pencucian yang dipandang konsumen akan tetapi kualitas hasil pencucian yang mereka dapatkan. Sejak hadir tahun 2016 perusahaan ini tidak pernah sepi dari konsumen, ya meski pada awal tahun berdiri konsumen yang datang tidak sebanyak yang sekarang tetapi Alhamdulillah dari tahun ke tahun konsumen kami

semakin bertambah, inilah yang menjadi salah satu bukti bahwa perusahaan ini memiliki prospek yang baik”.<sup>77</sup>

Pernyataan ini juga di tambahkan oleh Ruslan sebagai *owner* perusahaan *laundry syari'ah*, bahwa:

“ jelaslah, *laundry syari'ah* prospeknya sangat baik untuk ke depannya. Karena masyarakat Muslim banyak yang ingin memiliki pakaian yang suci dan nyaman untuk digunakan beribadah.”<sup>78</sup>

Berdasarkan kedua pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa meski usaha jasa hijrah dari konsep konvensional menjadi konsep syar'i. Perusahaan *laundry* berbasis syari'ah ini memiliki prospek yang bagus sama dengan halnya dengan perusahaan *laundry* lainnya yang telah memiliki cabang perusahaan yang tersebar di berbagai daerah di kota Medan.

a. Peningkatan penjualan hasil produksi

Suatu perusahaan dalam jasa produksi baik berbentuk *home industry* maupun produksi lainnya salah satu faktor yang mempengaruhi prospek perkembangan usaha adalah meningkatnya hasil produksi yang terjual baik secara perbulan maupun pertahun. Begitu juga dengan usaha *laundry syar'i* sejak berdiri perusahaan ini memproduksi pakaian kotor mengalami peningkatan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Tari:

“ jika dibandingkan dengan awal pertama hijrah menjadi *laundry syar'i* kami hanya menerima rata-rata 6 – 7 konsumen/ hari akan tetapi sejak tahun 2018 kami sudah menerima 15 – 20 konsumen/ hari. Secara otomatis produksi kami juga semakin meningkat. Awal 2019 kami telah memproduksi pakaian kotor sebanyak 1.457 Kg (1,4 Ton) dengan produk kiloan sedangkan satuan sebanyak 820 pcs. Dan ini sudah bertambah dari tahun sebelumnya, hal ini dipengaruhi konsumen yang datang setiap harinya terkadang bukan konsumen yang loyal sehingga hasil produksi tidak tetap”.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup>Fistari, Owner perusahaan *Laundry Syar'i*, wawancara di Kota Medan 03 Mei 2019.

<sup>78</sup>Ruslan, Owner perusahaan *Laundry Syari'ah*, wawancara di Kota Medan 24 April 2019.

<sup>79</sup>Fistari, Owner perusahaan *Laundry Syar'i*, wawancara di Kota Medan 03 Mei 2019.

*Laundry syar'i* sejak awal berdiri di tahun 2016 hingga tahun 2018 memproduksi pakaian bersih, mengalami peningkatan sebagaimana tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4.4.**  
**Tabel penjualan pada usaha jasa *laundry syar'i* tahun 2017-2018**

Tahun	Konsumen	Produk	Penjualan
2016	6 – 8 / hari	Satuan Kiloan	350 pcs/ bulan 650 kg / bulan
2017	8 – 14 / hari	Satuan Kiloan	500 pcs/ bulan 800 kg/ bulan
2018	15 – 20 / hari	Satuan Kiloan	750 pcs/ bulan 1000 kg/ bulan

Sedangkan di Waz8 *laundry* yang menawarkan produk satuan tanpa kiloan juga memiliki peningkatan yang sangat pesat jika dibandingkan dengan awal tahun berdirinya hasil produksi perusahaan *laundry* jauh lebih meningkat di tahun-tahun sekarang. Hal ini sesuai yang disebutkan oleh Ibu Ade milik Waz8 *laundry*:

“yach dibandingkan dengan tahun-tahun awal pertama hadir perusahaan ini semakin meningkat bahkan peningkatannya mencapai 4 – 6% pertahunnya. Bahkan sampai di tahun 2019 ini kami menerima 3.700 – 4.000 pcs perbulannya itu hanya untuk pakaian saja ya belum lagi produk yang *linen* yakni seperti *bedcover* atau sejenisnya kami bisa mencapai 1.200 – 1.500 pcs/ bulan dan ini biasanya di bulan-bulan tertentu mengalami *operload* dan itu terjadi disetiap tahunnya. Pertambahan ini terus mengalami disebabkan konsumen yang datang setiap hari jika di total perbulannya banyak konsumen baru yang tidak loyal silih berganti menggunakan usaha jasa kami untuk membersihkan pakaian mereka bukan karena kualitas saja akan tetapi kami memberikan kemudahan dengan adanya *mobile laundry* yang telah kami sediakan. Namun, produk favorit di perusahaan kami biasanya Kemeja, Celana dan gaun karena itu yang sangat penting bagi konsumen apalagi untuk dipakai bekerja”.<sup>80</sup>

Produksi yang dihasilkan di tahun 2019 meningkat dari tahun 2018 sebanyak 6% jika diklasifikasikan maka produksi di tahun 2018 sekitar 3.400 – 3.500 pcs perbulan dan di tahun 2017 sekitar 3.000 – 3.300 pcs perbulan. Peningkatan ini merupakan salah satu bukti bahwa usaha jasa *laundry* yang

---

<sup>80</sup>Ade, *Owner perusahaan Waz8 laundry*, wawancara di kota Medan 02 Mei 2019.

berbasis syari'ah yang ada di kota Medan memiliki prospek yang sangat baik untuk berkembang.

*Laundry* yang memiliki konsep syar'i tidak mengakibatkan penurunan meski perusahaan *laundry modern* hadir hal ini dibuktikan dengan terjadinya peningkatan hasil produksi secara terus menerus dari tahun ke tahun. Inilah salah satu alasan bagi perusahaan *laundry* berbasis syari'ah memiliki prospek yang sangat baik untuk berkembang.

b. Peningkatan omzet dan keuntungan perusahaan

Selain peningkatan hasil penjualan atau hasil produksi suatu perusahaan dapat dikatakan memiliki prospek untuk berkembang adalah terjadinya peningkatan omzet pendapatan suatu perusahaan. Omzet merupakan salah satu pendapatan yang menjadi sumber daya pertumbuhan suatu perusahaan, dengan omzet yang meningkat maka perusahaan secara otomatis akan meningkatkan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan omzet pendapatan perusahaan *laundry* berbasis syari'ah, berikut ini:

**Tabel 4.5.**  
**Tabel penjualan usaha jasa *laundry syar'i* tahun 2017 - 2018**

Bulan	Tahun 2017		Tahun 2018	
	jumlah produk	pendapatan	jumlah produk	pendapatan
Januari	380 pcs 650 kg	Rp 14.465.000	650 pcs 750 kg	Rp 17.750.000
Februari	480 pcs 800 kg	Rp 17.800.000	700 pcs 800 kg	Rp 18.000.000
Maret	490 pcs 780 kg	Rp 17.925.000	590 pcs 800 kg	Rp 16.575.000
April	450 pcs 750 kg	Rp 16.875.000	600 pcs 790 kg	Rp 18.285.000
Mei	380 pcs 700 kg	Rp 15.775.000	680 pcs 850 kg	Rp 21.150.000
Juni	520 pcs 850 kg	Rp 20.475.000	750 pcs 1000 kg	Rp 22.250.000
Juli	500 pcs 820 kg	Rp 19.500.000	800 pcs 1200 kg	Rp 25.135.000
Agustus	359 pcs 650 kg	Rp 14.000.000	600 pcs 900 kg	Rp 20.050.000
September	400 pcs 560 kg	Rp 12.500.000	680 pcs 890 kg	Rp 19.010.000
Nopember	458 pcs	Rp 15.750.000	710 pcs	Rp 20.000.000

	745 kg		900 kg	
Desember	500pcs 800 kg	Rp 18.250.000	745 pcs 995 kg	Rp 21.135.000

Penjelasan dan tabel tersebut membuktikan bahwa masyarakat secara garis besar baik Muslim maupun Non Muslim memiliki tanggapan positif terhadap hadirnya perusahaan *laundry* berkonsep syari'ah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Samel konsumen non-Muslim bahwa:

“saya sudah lama berlangganan dan menggunakan jasa *laundry syar'i*, karena *laundry syar'i* mencuci dengan bersih dan dikemas dengan rapi. Senang menggunakan jasa *laundry syar'i* ini, karena saya juga pernah *melaundry* tempat lain tapi tidak bisa dipercaya pakaian saya hilang 1 pcs tapi sejak menggunakan *laundry syar'i* pakaian saya tidak pernah hilang. Yang penting puaslah berlangganan di *laundry syari* ini”.<sup>81</sup>

Omzet *laundry syar'i* ini jauh berbeda dengan omzet Waz8 perbulannya, omzet pendapatan Waz8 *laundry* mencapai Rp. 130 juta – Rp. 150 juta/ bulan dengan rata-rata 3.700 – 400 pcs perbulan hasil produksi. Omzet ini sebenarnya meningkat dari tahun 2017 yang hanya mencapai Rp. 110 juta – Rp. 130-an juta/ bulannya. Peningkatan omzet ini dari tahun ke tahun secara rata-rata bertambah sebesar 20% pertahunnya dan omzet pendapatan sering mengalami kenaikan di bulan syawal.

#### c. Pengaruh SDM dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan

SDM atau Sumber Daya Manusia merupakan salah satu faktor yang menentukan tumbuh kembangnya suatu perusahaan. Salah satu cara karakteristik SDM yang mampu mendorong pertumbuhan suatu perusahaan adalah keahlian, keterampilannya dalam bidang yang dikelolanya. Ade menjelaskan:

“ Jelas, bukan hanya usaha *laundry* ya, bahkan semua perusahaan apapun baik perusahaan yang berbentuk UKM maupun bisnis dengan bentuk

---

<sup>81</sup>Samel, *Konsumen/pengguna perusahaan Laundry syar'i*, wawancara di kota Medan 17 Juni 2019.

apapun SDM sangat dibutuhkan bahkan memiliki pengaruh yang sangat positif untuk perkembangan perusahaan di masa mendatang”.<sup>82</sup>

Perusahaan jasa *laundry syar’i* juga berpendapat bahwa SDM memiliki pengaruh mendukung pertumbuhan perusahaan sebagaimana Tari menjelaskan:

“SDM memiliki pengaruh untuk pendorong pertumbuhan perusahaan, akan tetapi tidak semua SDM bisa menjadi sebagai pendorong. SDM yang memiliki kategori untuk mendorong pertumbuhan adalah **SDM yang memiliki keahlian di bidang *laundry*** secara khususnya karena kita kan syar’i jadi mereka harus mengerti bagaimana menghilangkan najis itu secara fiqih. Untuk itu, kita harus memiliki SOP yang baik atau standar bagaimana pencucian secara syar’i, dan agar mereka juga lebih paham kita harus sering melakukan training dengan demikian mereka paham dan mampu bekerja sesuai dengan perusahaan dan bisa mendukung pertumbuhan perusahaan *laundry syar’i* ini”.<sup>83</sup>

Perusahaan Waz8 *laundry* memiliki karyawan sebanyak 19 orang yang bekerja sesuai dengan bidangnya di antaranya 2 yang bertanggung jawab di bagian produksi, 2 orang sebagai penggosokan pakaian sebelum dimasukkan ke dalam mesin pencucian, 5 orang penyetrikaan, 2 orang dibagian administrasi, 2 orang dibagian pengepakan, 1 orang sebagai supervisor, 4 orang di bagian *mobile laundry* dan 1 orang dibagian keuangan. Sedangkan untuk *laundry syar’i* masih memiliki 5 orang karyawan yang terdiri dari 3 orang bertanggung jawab pada pencucian dan penyetrikaan, 1 orang sebagai administrasi merangkap dan 1 orang pengepakan. *Laundry syari’ah* juga hanya memiliki SDM sebanyak 4 orang yang berasal dari keluarganya sendiri yakni 2 orang sebagai pencuci, 1 orang penyetrika dan 1 orang yakni pak Ruslan sendiri sebagai administrasi merangkap pengepakan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, SDM adalah salah satu kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mendorong perkembangan perusahaan. SDM yang dimiliki masing-masing perusahaan jasa *laundry* ini diyakini masing-masing owner memiliki pengaruh terhadap perusahaan untuk tetap tumbuh dan berkembang, karena SDM mampu menjalankan operasional

---

<sup>82</sup>Ade, *Owner perusahaan Waz8 laundry*, wawancara di kota Medan 02 Mei 2019.

<sup>83</sup>Fistari, *Owner perusahaan Laundry syar’i*, wawancara di kota Medan 03 Mei 2019.



perusahaan dengan baik dan mampu memberikan pelayanan yang baik bagi setiap konsumen. SDM yang dapat mendorong pertumbuhan adalah SDM yang sesuai dengan SOP perusahaan.

d. Pertumbuhan perusahaan

Banyak faktor yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan secara umum. Faktor yang sangat mempengaruhi pertumbuhan usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah yang ada di kota Medan adalah inovasi. Inovasi memang sangat dibutuhkan dalam perusahaan karena dengan inovasi perusahaan memiliki karakteristik tersendiri dan menjadi daya tarik bagi kalangan masyarakat. Ade menjelaskan:

“Salah faktor yang menyebabkan suatu perusahaan *laundry* untuk bisa tumbuh dan berkembang **adalah inovasi**. Adapun inovasi yang kami terapkan pada perusahaan kami adalah dengan menciptakan ***digital marketing, mobile laundry*** dan juga kami memiliki lobi kios laundry yang luas yang tidak dimiliki perusahaan *laundry* lainnya. Selain itu, kami juga fokus pada *digital marketing* karena kan tidak ada yang memiliki itu, hanya kami yang memiliki konsep tersebut. Apalagi kami hanya menyediakan paket satuan dan tidak ada kiloan, dan itulah menjadi salah satu inovasi yang kami terapkan di perusahaan kami”.<sup>84</sup>

Selain Ade, Tari juga menjelaskan:

“Banyak sih yang dapat dilakukan untuk mengembangkan perusahaan, salah satunya **adalah inovasi**. Adapun inovasi yang kami lakukan ya ini yaitu hijrah dengan konsep syar'i sebagai brand kami. Juga kami menyediakan SDM yang bekerja sesuai dengan ahlinya, peralatan yang memadai sesuai dengan konsep syar'i itu sendiri terutama penyediaan air yang intensitasnya tinggi tidak boleh kurang dari 200 liter perpakaian atau perkilonya, juga **fasilitas yang kami sediakan untuk konsumen memadai** sehingga mereka memiliki kepercayaan untuk kita. Kami juga sering bekerjasama dengan **lembaga-lembaga yang bersifat ke-Islaman** seperti lembaga tahfidz nanti kita yang menjadi *laundrynya*, selain itu kami juga bekerja sama dengan asosiasi hijabers di Medan untuk menaikkan konsumen. Untuk asosiasi hijabers sih sebenarnya kami sudah bekerja sama dari awal”.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup>Ade, *Owner perusahaan Waz8 laundry*, wawancara di kota Medan 02 Mei 2019.

<sup>85</sup>Fistari, *Owner perusahaan laundry syar'i*, wawancara di kota Medan 03 Mei 2019.

Penjelasan kedua owner perusahaan tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi sangat dibutuhkan dalam menunjang pertumbuhan dan perkembangan usaha jasa *laundry*. Inovasi yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan sangat beragam tergantung konsep dan brand yang dimiliki perusahaan. Seperti *laundry syar'i* yang memiliki brand *syar'i* harus menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka yaitu proses pencucian dan hasil pencucian yang memiliki nilai plush yaitu suci. Secara umum nilai suci tidak dimiliki perusahaan *laundry* yang konvensional karena mereka mencuci tidak sesuai dengan langkah-langkah yang ada pada syari'ah. Bekerja sama dengan lembaga-lembaga yang bersifat agamais merupakan salah satu faktor yang mendorong perkembangan perusahaan jasa *laundry* yang berbasis syari'ah.

Suatu perusahaan dapat dikatakan memiliki prospek yang sangat baik adalah karena didukung dengan bertambahnya konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. *Laundry* produknya adalah hasil pencucian, dengan demikian konsumen akan percaya terhadap suatu perusahaan *laundry* mana kala mereka memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri. Untuk itu Tari menjelaskan:

“jika dibandingkan dengan awal hijrah, saat ini kami telah mengalami penambahan jumlah konsumen, alasan mereka *melaundry* di perusahaan kita mungkin karena kami menghadirkan proses pencucian yang unik. Namun secara umumnya alasan mereka adalah karena kenyamanan dan di hasil produksi tersebut kami menggandengkan nilai suci di dalamnya karena kita kan konsepnya *thaharah*, akan tetapi faktor utama itu sebenarnya adalah kualitas yang kami tawarkan berbeda dengan *laund-laundry* lainnya, mungkin itu sih. Selain itu, **gerakan 212 yang terjadi pada tahun 2017** sih sebenarnya memberi peluang bagi kami sebagai *laundry syar'i*, dikarenakan pasca gerakan itu banyak masyarakat yang kembali ke pada syari'ah, sedangkan *laundry* yang berbasis syar'i di Medan ini kan hanya kami. Jadi mungkin itu juga sih yang mempengaruhi meningkatnya konsumen kami”.<sup>86</sup>

Penjelasan ini sejalan dengan penjelasan yang disampaikan oleh Ade:

“alasan mereka yang pertama kali adalah karena dulu diawal kita adalah *laundry* yang pertama yang premium yang menyatukan sistem kiloan dengan satuan sehingga dari situlah muncullah *costumer* yang loyal

---

<sup>86</sup>Fistari, *Owner perusahaan laundry syar'i*, wawancara di kota Medan 03 Mei 2019.

dalam satu brand misalnya jika mereka telah menjadi costumer di salah satu perusahaan maka mereka akan loyal disitu, atau karena tipe konsumen misalnya karena nenek atau orangtua mereka menggunakan Waz8 maka anaknya juga pasti di Waz8 makanya tadi karena kepercayaan. Dan satu lagi value yang saya tanamkan pada seluruh karyawan saya adalah keramah dan sopan, jadi kepercayaan tadi itu karena mereka percaya akan kualitas”.<sup>87</sup>

Kedua penjelasan yang disampaikan oleh *owner* masing-masing *laundry* ini memiliki penjelasan yang hampir sama. Konsumen akan percaya dan menggunakan jasa *laundry* adalah kualitas hasil pencucian yang memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Meski terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal akan tetapi kualitas yang diberikan memuaskan maka konsumen akan menggunakan jasa tersebut.

Kualitas yang ditawarkan perusahaan jasa *laundry* berbasis syari’ah yang ada di kota Medan sesuai dengan harga yang ditawarkan perusahaan. Pelayanan juga merupakan hal yang dapat mendukung pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut juga dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor pendukung adanya peluang pertumbuhan perusahaan *laundry* berbasis syari’ah baik bagi *laundry syar’i* maupun *laundry syari’ah* dipengaruhi secara tidak langsung dengan adanya gerakan 212 tahun 2017 silam.

Faktor pertumbuhan perusahaan selain inovasi adalah brand perusahaan itu sendiri yakni “*syariah*”, istilah ini bagi sebahagian masyarakat Muslim adalah sangat penting dan dipercaya dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. *Laundry* berbrand syari’ah menurut beberapa konsumen perusahaan berbrand syari’ah lebih berkualitas dan lebih nyaman digunakan dibandingkan perusahaan lain, sebagaimana yang disebutkan salah satu konsumen *laundry syar’i*:

“jika ditanya alasan apa ya? Isilah *syar’inya* sih ya berpengaruh karena kan mereka mencuci sesuai dengan konsep syari’ah dan sudah pastilah lebih bersih dan suci. Karena saya juga sebenarnya baru sih berlangganan

---

<sup>87</sup>Ade, *Owner perusahaan Waz8 laundry*, wawancara di kota Medan 02 Mei 2019.

di sini tapi bagi saya dan keluarga sudah merasa aman menggunakan pakaian yang kami *laundry* di sini apalagi kan saya sering *melaundrykan* pakaian di sini adalah pakaian yang digunakan untu ibadah jadi kan lebih nyaman seperti itu. Itu ajha sih Mba”<sup>88</sup>.

Pernyataan yang disampaikan Bambang ini merupakan salah satu bukti bahwa brand adalah salah satu alasan bagi konsumen memilih perusahaan jasa *laundry* berbasis syari’ah yang ada di kota Medan. Hasil wawancara yang dilakukan Peneliti dengan 10 konsumen/pengguna *laundry syar’i* dengan rincian 8 orang konsumen Muslim dan 2 orang non Muslim, rata-rata konsumen Muslim menjawab bahwa brand syari’ah memiliki nilai positif bagi konsumen dan menjadi alasan bagi konsumen memilih perusahaan jasa *laundry* berbasis syari’ah di kota Medan, sedangkan untuk konsumen non Muslim menjawab mereka memilih *laundry syar’i* karena kualitas yang di tawarkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen itu sendiri. Sedangkan konsumen *laundry* non bran syari’ah seperti konsumen Waz8 *laundry* memberikan apresiasi dengan hadirnya *laundry* berbasis syari’ah di kota Medan.

e. Perkembangan perusahaan sejak berdiri hingga sekarang

Kehadiran *laundry* yang berbasis syari’ah memberikan inovasi baru pada pertumbuhan *laundry* di kota Medan, salah satunya adalah perusahaan yang berlokasi di daerah Jl. Darussalam ini sejak berhijrah di tahun 2016 hingga tahun 2018 bahkan di tahun sekarang terus mengalami perkembangan dan ditanggapi oleh konsumen secara baik. Tari menjelaskan:

“awal-awal tahun hijrah sebenarnya kami mengalami penuruna omzet dibandingkan sebelum berhijrah dan bahkan konsumen kami pun mengalami penurunan. Hal ini dipengaruhi karena kami menetapkan standar harga di atas rata-rata perkilonya. Saat itu, masih banyak perusahaan *laundry* yang menerapkan harga kisaran 2.500 – 4.000an perkg tetapi dengan syar’i kami menetapkan harga Rp. 15.000/kg. Banyak konsumen yang tidak menggunakan jasa kami, saat itu konsumen yang loyal dari perusahaan klik sebelumnya hanya beberapa yang menggunakan kami. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu

---

<sup>88</sup>Bambang, *Konsumen Laundry Syar’i* yang telah berlangganan  $\pm$  1 tahun, wawancara di kota Medan 17 Juni 2019.

dan strategi pemasaran pun dilakukan menyebabkan perusahaan mulai berkembang sedikit demi sedikit hingga di tahun 2018 – 2019 kami sudah menerima orderan cucian 15 – 20 konsumen/ hari. Dengan bertambahnya konsumen secara otomatis omzet bertambah dan keuntungan juga bertambah”.<sup>89</sup>

Perkembangan ini juga dirasakan oleh perusahaan Waz8 laundry, Ade menjelaskan:

“Pasti lah mbak, kami mengalami perkembangan sangat pesat. Perkembangan ini dibuktikan dengan jumlah konsumen yang kami miliki sekarang sudah mencapai 6.000an konsumen. Jika dibandingkan dengan awal berdirinya di tahun 2010 kami sekarang sudah jauh berbeda. Tahun awal berdiri kami hanya mendirikan 1 kios laundry dengan peralatan seadanya namun dari tahun ke tahun kami mulai berkembang apalagi setelah kami mengoperasikan *digital marketing* tadi konsumen mulai tumbuh. Selama 2 tahun kami mengontrak dan kemudian di tahun 2014 kami pindah kesini dan ini telah resmi menjadi rumah produksi. Bahkan dulu kami hanya mempekerjakan 2 staf karyawan dan sekarang kami sudah memiliki 19 staf dan 2 kios laundry dan 1 *mobile laundry*. Dulu kami sempat bermitra 2 tahun yang lalu tapi karena mereka tidak bekerja sesuai dengan perjanjian maka pas habis kontrak kami tidak memperpanjang lagi. Sehingga saat ini kami hanya ada 3 yaitu ini sebagai rumah produksi, 1 lagi ada di tasbih dan 1 lagi *mobile laundry* tadi yang siap *delivery* dari rumah ke rumah”.<sup>90</sup>

Perusahaan Waz8 laundry yang telah berdiri sejak tahun 2010 ini mengalami pertumbuhan, dan bahkan mereka pernah mendapatkan gelar *Indonesia Best Practices Laundry Award 2018* yang diselenggarakan oleh ASLI di Jakarta. Perusahaan ini satu-satunya perusahaan laundry yang menjadi perwakilan dari Kota Medan. Ini membuktikan bahwa Waz8 laundry memiliki prospek yang baik untuk tetap berkembang. Begitu juga dengan usaha jasa laundry syar'i yang pertama menciptakan brand syar'i pada perusahaan di bidang jasa pe-laundryan di kota Medan, sehingga perusahaan ini masih memiliki peluang untuk berprospek dan berkembang di masa mendatang.

---

<sup>89</sup>Fistari, *Owner perusahaan laundry syar'i*, wawancara di kota Medan 03 Mei 2019.

<sup>90</sup>Ade, *Owner perusahaan Waz8 laundry*, wawancara di kota Medan 02 Mei 2019.

## 2. Faktor Penghambat dan Pendukung perkembangan perusahaan

### a. Faktor Penghambat

Suatu perusahaan yang akan berkembang pastinya menemukan kendala-kendala yang menghalangi perusahaan itu tumbuh. Sebagai faktor penghambat bagi pengusaha *laundry* pada dasarnya akan banyak ditemukan dan dihadapi setiap perusahaan. Salah satu faktor penghambat berkembangnya suatu perusahaan adalah modal atau omzet yang minim, SDM dan SDA yang tidak memadai dan produk yang dipasarkan cenderung memiliki kesamaan dengan produk yang ditawarkan dipasaran dan juga manajemen keuangan yang tidak sesuai dengan progress perusahaan. Tari menjelaskan bahwa:

“jika ditanya hambatan ya, sedikit banyak nya sih ada akan tetapi bisnis jasa ini kan sudah menjamur ya tetapi kan masing-masing sudah ada segmen pasar masing-masing. Tetapi penghambat pertumbuhan *laundry* secara umum hambatannya adalah banyak pengusaha *laundry* yang tidak memiliki manajemen keuangan yang baik dimana mereka tidak memiliki HPP sehingga dalam menerapkan harga mereka tidak menghitung berapa standar harga yang baik untuk perusahaan dilihat dari bahan baku yang digunakan, SDM yang dipekerjakan dan administrasi lainnya. Ini juga yang berpengaruh terhadap omzet, jika omzet tidak naik dan tidak memenuhi standard bagaimana mau berkembang. Dan pemilihan SDM yang tidak sesuai dengan SOP dan tidak disiplin yakni tidak menjaga kepercayaan konsumen, itu saja sih menurut saya”.<sup>91</sup>

Manajemen keuangan sangat dibutuhkan di setiap perusahaan karena dengan manajemen keuangan yang baik perusahaan akan mengetahui bagaimana kondisi keuangannya baik dilihat dari keuntungan maupun kerugian perusahaan. Penjelasan ini juga ditambahi oleh Ade, bahwa:

“hambatan yang paling besar bagi kami itu adalah cara edukasi yang salah oleh para *laundry* kiloan terhadap costumer, jadi orang berharap murah maka muncullah *laundry-laundry* kiloan bahkan sekarang ada *laundry* koin tapi mereka tidak hitung sebenarnya secara ekonomi seperti yang saya bilang tadi HPP jadi teman-teman yang lain di *laundry* kiloan atau koin tidak menghitung apakah dengan harga segitu bisa mencapai target dan itu memang menjadi hambatan terbesar kita adalah perang harga. Jadi ada teman-teman yang memurahkan, memurahkan tapi bagi kami manajemen Waz8 sendiri itu tidaklah

---

<sup>91</sup>Fistari, *Owner perusahaan laundry syar'i*, wawancara di kota Medan 03 Mei 2019.

menjadi hambatan besar karena kami sendiri punya pangsa pasar beda pangsa pasar kami dengan pangsa pasar *laundry* kiloan, jadi pun *laundry koin*, *laundry* kiloan semakin banyak pasar kami tetap memilih kami karena kami mengutamakan tadi itu adalah kepercayaan, kualitas”.<sup>92</sup>

Berdasarkan pemaparan Ade ini bahwa salah satu hambatan yang besar bagi setiap perusahaan *laundry* untuk berkembang adalah penentuan harga karena penentuan harga bagi perusahaan *laundry* merupakan strategi. Penentuan harga pada perusahaan *laundry* baik berbasis syari’ah maupun non syari’ah harus memiliki HPP sehingga tidak mengalami kerugian perusahaan dan juga bagi konsumen. Penjelasan Ade ini pada dasarnya sama dengan apa yang dijelaskan oleh Tari sebelumnya. Penetapan harga yang tidak sesuai dapat menghambat pertumbuhan perusahaan, baik secara kiloan konvensional maupun perusahaan jasa *laundry* yang berbasis syari’ah.

Perusahaan *laundry syar’i* sebagai salah satu contoh *laundry* berbasis syari’ah yang ada di kota Medan memiliki manajemen keuangan dan harga yang telah sesuai dengan HPP tetapi harga yang mereka lebih mahal jika dibandingkan dengan perusahaan *laundry* kiloan pada umumnya. Harga yang mereka tetapkan meskipun lebih mahal tetapi kualitas yang mereka tawarkan lebih baik, sehingga harga bagi mereka bukanlah merupakan hambatan perkembangan perusahaan.

#### b. Faktor Pendukung

Selain faktor penghambat, perusahaan akan bisa berkembang jika didukung dengan faktor-faktor tertentu. Faktor yang paling fundamental dalam mendorong pertumbuhan perusahaan adalah omzet atau pendapatan yang dilihat berdasarkan hasil penjualan, jumlah konsumen yang semakin meningkat dan beberapa faktor lainnya. Tari menjelaskan:

“kesiapan SDM lah di dalamnya, selain SDM **peralatan produksi itu harus naik atau *upgread*** sama fasilitas untuk melayani konsumen tadi, itu kan banyak ada aplikasi-aplikasi lain ya kan sudah berkembang jadi

---

<sup>92</sup>Ade, *Owner perusahaan Waz8 laundry*, wawancara di kota Medan 02 Mei 2019.

ngak tatap muka pun kita tetap bisa melayani pelanggan, seperti yang telah kami tetapkan itu sebenarnya masih ada lagi yang perlu untuk di-*upgreed*. Jadi dengan aplikasi tersebut semua konsumen dapat mengakses usaha kita, dengan demikian konsumen kita bisa bertambah. Begitu juga dengan strategi pemasarannya juga harus memadai, baik dari segi aplikasi online dan ditambah lagi kan sistem antar jemput kami belum maksimal karena tidak adanya sistem delivery tadi”.<sup>93</sup>

SDM atau Sumber daya manusia bagi setiap perusahaan adalah asset yang sangat penting karena dengan SDM perusahaan bisa berkembang. Selain SDM perusahaan akan dapat berkembang jika perusahaan menciptakan berbagai inovasi yang baik dan sesuai dengan permintaan konsumen. WAZ8 telah menciptakan berbagai inovasi untuk menjaga kepercayaan konsumen sebagai alasan mereka untuk tetap menggunakan jasa perusahaan salah satu inovasi yang telah dilakukan adalah menghadirkan *mobile laundry*, dan *digital marketing* yang tidak ada di beberapa usaha jasa *laundry*.

Kehadiran *mobile laundry* bagi perusahaan Waz8 *laundry* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menggunakan jasa Waz8 *laundry* tanpa harus datang langsung ke perusahaan. *Laundry syar’i* maupun *laundry syari’ah* tidak memiliki *mobile laundry* sebagai *delivery*, sehingga konsumen terkadang harus menggunakan Ojek Online yang biayanya dibebankan ke pada konsumen, dan inilah salah satu kelemahan yang dimiliki kedua perusahaan ini.

#### c. Dukungan Pemerintah

Dukungan maupun pengakuan dari Pemerintah merupakan suatu hal yang seharusnya dimiliki setiap perusahaan tidak terkecuali bagi usaha jasa *laundry* yang berbasis syari’ah. Pengakuan yang harus dimiliki perusahaan *laundry* berbasis syari’ah terutama berbrand syari’ah adalah label halal bagi perusahaan baik dari pemakaian bahan baku maupun proses pencucian. Label halal yang seharusnya ada, namun bagi perusahaan *laundry* berbasis syari’ah baik *laundry syar’i*, *laundry syari’ah* maupun Waz8 *laundry* tidak memiliki label dan sertifikat tersebut. Tari menyebutkan:

---

<sup>93</sup>Fistari, *Owner perusahaan laundry syar’i*, wawancara di kota Medan 03 Mei 2019.



“kami belum ada sih itu, akan tetapi rencana untuk kesitu pasti ada baik itu dimulai dari bahan baku, proses sampai akhir itu memang mau dibuat yakni **kehalalannya itu ya**. Itu sangat penting, karena memang jasa ini kan sama dengan makanan adanya jaminan kehalalan dari MUI rata-rata orang pasti maukan karena sudah terjamin. Untuk penguat usaha kita juga sih, sama halnya dengan sertifikasi yang diberikan kepada pemotong ayam dan itu juga kita harus punya”.<sup>94</sup>

Label halal ataupun sertifikat pengakuan bahwa perusahaan ini sesuai dengan syari’ah yang diterbitkan oleh MUI sangat mendukung perusahaan, namun perusahaan *laundry* yang berbasis syari’ah yang berlokasi di Medan rata-rata tidak memiliki itu. Akibat tidak adanya sertifikat dan label halal tersebut perusahaan jasa *laundry* masih lemah, sehingga label itu harus dimiliki perusahaan. Beberapa konsumen *laundry syar’i* juga berharap usaha jasa *laundry* berbasis syari’ah terutamanya usaha jasa *laundry syar’i* harus memiliki label halal agar konsumen lebih yakin dan percaya.

### 3. Strategi pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk perusahaan kepada konsumen, pemilihan strategi yang baik akan memberikan dampak positif terhadap perkembangan perusahaan. Perusahaan *laundry* berbasis syari’ah memiliki strategi yang baik untuk mengembangkan usahanya.

#### a. Sasaran pemasaran

Semua perusahaan *laundry* secara umumnya memiliki sasaran pemasaran yakni semua kalangan masyarakat. Akan tetapi fokus pemasaran itu juga pasti ada sesuai dengan brand yang dimiliki masing-masing perusahaan. Ade menjelaskan:

“iya itu pasti. Sasaran pemasaran kami adalah kalangan *middle up* artinya masyarakat kelas atas menengah, karena kita satuan ya tidak ada kiloan dan harga yang ditawarkan juga *middle up* artinya harganya mahal sesuai dengan kualitas yang kami tawarkan”.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup>Fistari, *Owner perusahaan laundry syar’i*, wawancara di kota Medan 03 Mei 2019.

<sup>95</sup>Ade, *Owner perusahaan Waz8 laundry*, wawancara di kota Medan 02 Mei 2019.

Sedangkan untuk brand *laundry syar'i*, Tari mengatakan:

“Ibu rumah tangga, professional muda, dan karyawan kantoran, itu target pemasaran kami dan rata-rata konsumen kami itu sih. Sedangkan Mahasiswa atau anak kos-kosan yang tidak memiliki penghasilan tetap tidak menjadi sasaran sih karena faktor harga juga. Namun, di awal berdirinya saat itu kami hanya memasarkannya sih pada komunitas jilbabers karena kan mereka yang sangat mementingkan syar'i itu. Tapi sekarang selain mereka kami merambah ke kalangan masyarakat yang tadi”<sup>96</sup>.

Kedua perusahaan *laundry* ini memiliki pangsa pasar yang menjadi sasaran promosi, dan sasaran mereka juga berbeda-beda. Hal ini disebabkan konsep dan harga yang ditawarkan berbeda. *Laundry syar'i* secara umum sasaran pemasarannya adalah masyarakat Muslim akan tetapi diantara konsumen mereka ternyata masih ada masyarakat Non Muslim dengan berbagai alasan. Begitu juga dengan Waz8 *laundry* dan *laundry syari'ah*, menerima konsumen dari berbagai suku, meski demikian proses pencucian yang diterapkan sama dengan *laundry syar'i* yakni *thaharah*.

#### b. Strategi Penetapan Harga

Harga pada perusahaan *laundry* menjadi daya saing yang sangat ketat, dan begitu juga dengan konsumen. Mayoritas konsumen memilih jasa *laundry* adalah harga, terutama untuk masyarakat menengah ke bawah harga. Untuk menentukan standard harga pada perusahaan *laundry* harus berdasarkan HPP yaitu harga pokok penjualan dan keuntungan. Tari Menjelaskan:

“standardnya dari HPP lah, HPP itu kita buat juga harga penjualannya kita tentukan harga pokoknya, dan kita naikkan keuntungannya, dari situ kita dapatlah kita harga Rp.15.000,-/kg”<sup>97</sup>.

Harga Rp. 15.000,- untuk kalangan masyarakat tertentu sangat mahal, sehingga mereka memilih perusahaan lain. Perusahaan *laundry syar'i* sendiri harga itu sudah standar bagi lapisan masyarakat yang lain, hal ini disebabkan

---

<sup>96</sup>Fistari, *Owner perusahaan laundry syar'i*, wawancara di kota Medan 03 Mei 2019.

<sup>97</sup>Fistari, *Owner perusahaan laundry syar'i*, wawancara di kota Medan 03 Mei 2019.

proses dan penggunaan air yang mereka perlukan lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan *laundry* lainnya. Penetapan harga tersebut di terapkan dari segi standar operasional yang dimiliki *laundry syar'i*, untuk itu ada alasan owner untuk menerapkan harga. Tari menjelaskan:

“dari harga itu kami menentukan 30% untuk keuntungan sedangkan 70% untuk operasional, karenakan kita tidak sembarangan menentukan harga. Karena kita juga memakai bahan baku yang bagus, penggunaan air yang bagus dan lebih banyak dari yang biasa. Karena faktor sistem *thaharah* tadi jadi penggunaan airnya yang semakin meningkat. Kalau harga standard Rp. 6.000,- atau Rp. 7.000,- pasti HPP mereka tidak dapat. Karena sudah saya hitung, biasa sewa juga kan sudah termasuk di dalamnya yang harus dibayar, jadi harus Rp. 9.000,- atau Rp. 10.000,- lah itupun HPP dapat sedikit. Jadi gk tau mereka dapat dari mana mereka menentukan harga itu, jika dibilang gak sewa pasti mereka adakalanya nyewa kan”.<sup>98</sup>

Harga yang diterapkan di perusahaan Waz8 *laundry* juga sangat variatif sesuai dengan jasa yang diminta konsumen. Ade menjelaskan:

“kita menentukan HPP terlebih dahulu, kita menentukan modal kita jadi kita hitung dulu modal dalam 1 pakaian itu berapa yang dikeluarkan sehingga HPPnya ada dan baru kita mau menentukan bagaimana omzet yang kita inginkan seberapa sehingga kita tahu bagaimana kita menentukan harga dasar dari item peritem. Jadi untuk item secara umum kita mengambil marginnya hanya 45% dan selebihnya sebagai modal”.<sup>99</sup>

HPP atau harga pokok penjualan bertujuan untuk menggambarkan biaya langsung yang timbul dari barang yang diproduksi dan dijual dalam kegiatan bisnis. Ruanglingkup HPP adalah biaya bahan baku, tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* dan tidak termasuk periode (operasi) biaya seperti penjualan, iklan atau riset dan pengembangan.

Penentuan HPP menurut kedua usaha jasa *laundry* ini sangat penting, karena dengan HPP perusahaan bisa menentukan omzet dan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Adanya perbedaan penentuan harga bagi kedua perusahaan tersebut ditentukan oleh pemakaian bahan baku termasuk deterjen

---

<sup>98</sup>Fistari, *Owner perusahaan laundry syar'i*, wawancara di kota Medan 03 Mei 2019.

<sup>99</sup>Ade, *Owner perusahaan Waz8 laundry*, wawancara di kota Medan 02 Mei 2019.

dan pewangi, karena bagi perusahaan bentuk jasa *laundry* itu adalah bahan baku yang paling utama.

Sedangkan untuk *laundry syari'ah* mereka tidak menjelaskan tentang penetapan harga karena mereka lebih mengutamakan sistem paketan dibanding kiloan umum. Bahkan produk yang mereka pasarkan adalah konsep paketan tersebut, karena menurut mereka itu lebih menguntungkan daripada kiloan pada umumnya.

### c. Strategi menghadapi persaingan

Berkembangnya usaha jasa *laundry* di Kota Medan mencapai  $\pm$  500 perusahaan *laundry* yang tersebar di semua kecamatan menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Setiap *laundry* membutuhkan berbagai strategi dalam menghadapi persaingan tersebut, seperti Waz8 mereka menghadirkan berbagai inovasi untuk itu dan begitu juga dengan *laundry syar'i*. Ade menjelaskan:

“Inovasi, tetapi sebenarnya kami sih tidak terusik ya dengan hadirnya usaha jasa *laundry* lainnya seperti halnya hadirnya *laundry* koin itu karena kami memiliki pangsa pasar tersendiri dan begitu juga dengan mereka pasti memiliki pangsa pasar yang menjadi target mereka. ada sih kemaren konsumen beralih tetapi pada akhirnya mereka kembali kepada kita dengan alasan kualitas tadi. Karena kan di *laundry* koin itu mereka tidak mendapatkan setrikaan dan juga proses pencuciannya berbeda sehingga kualitas juga tidak sama dengan kita. Tetapi untuk menghadapi persaingan itu, tetap inovasi yang dapat menghadapinya, itu sih”.<sup>100</sup>

Bagi Waz8 *laundry* inovasi adalah hal yang paling utama dalam menghadapi persaingan karena dengan inovasi sebuah perusahaan bisa menciptakan hal yang unik, baru dan brand yang tidak dimiliki perusahaan lain. Sehingga dengan inovasi tersebut, konsumen tertarik untuk menggunakan usaha jasa tersebut, dan salah satu inovasi yang paling dicari konsumen pada jasa *laundry* adalah kualitas dan pelayanan yang baik dari perusahaan. Dan inilah yang menjadi yang diterapkan oleh *laundry syar'i* sebagai cara mereka dalam menghadapi persaingan. Tari menjelaskan:

---

<sup>100</sup> Ade, Owner perusahaan Waz8 laundry, wawancara di kota Medan 02Mei 2019.

“kalau dibanding persaingan dengan *laundry* koin itu beda level artinya gini sama dengan saat kita makan ayam goreng biasa dengan ayam kfc artinya kita bangun brand kita dengan nilai yang kita tanam artinya dengan *taglinenya* juga sudah ada dan *laundry syar’i* mencuci dengan tuntutan syar’ah Islam dengan itu jaga kualitas dan dengan kita tetap istiqomah artinya tidak ada masalah karena untuk segmen *laundry* koin beda lagi orangnya karena segmennya sudah kita atur kan dan kita tahu tembakannya kan gak seluruh masyarakat, dan itu batas usia rata-rata wanita kan yang usia 25 – 50 tahun itu segmen pasar kita rata-rata. Jadi, *laundry-laundry* lain bukanlah salah satu ancaman bagi perusahaan kami. Sehingga persaingan itu tidak lah menjadi hal yang urgen bagi kami”.<sup>101</sup>

Kemudian *laundry syar’i* juga memiliki strategi untuk mempertahankan nilai agar konsumen tetap menggunakan jasa mereka, Tari menjelaskan:

“ya kita pelayanan ajha kita yang kita tingkatkan dan juga kualitas itu jha, mau gak mau nanti dimanapun konsumen mencuci pasti akhir-akhirnya balek juga kemari. Karena meski sama-sama berlogo syar’i dan dengan harga yang berbeda dan bahkan mereka jauh lebih murah tapi konsumen pasti mikir juga tentang kualitasnya apalagi mereka menjemurnya didepan toko dan di pinggir jalan pasti konsumen *laundry syar’i* berpikir lagi untuk menggunakan yang lain meski berbrand *syar’i* atau syari’ah”.<sup>102</sup>

Setiap perusahaan *laundry* baik brand syar’i maupun tidak pasti memiliki strategi dalam menghadapi persaingan. Menurut mereka setiap perusahaan *laundry* pasti memiliki pangsa pasar tersendiri, dan meskipun hadir *laundry-laundry* yang berkonsep harga murah namun bagi *laundry syar’i* konsumen mereka tetap akan memilih mereka dengan alasan kualitas. Sedangkan untuk Waz8 *laundry* salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan adalah menciptakan inovasi dan ini juga yang akan membantu perkembangan perusahaan.

Inovasi sangat bermanfaat bagi perusahaan *laundry* secara umum karena dengan inovasi tersebut mereka mampu menciptakan karakteristik perusahaannya masing-masing. Berdasarkan inovasi tersebut, *laundry syar’i* dan

---

<sup>101</sup>Fistari, *Owner perusahaan laundry syar’i*, wawancara di kota Medan 03 Mei 2019.

<sup>102</sup>Fistari, *Owner perusahaan laundry syar’i*, wawancara di kota Medan 03 Mei 2019.

Waz8 *laundry* memiliki konsep yang berbeda secara umum dan memiliki kesamaan dalam beberapa hal.

Inovasi adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa *laundry* berbasis syari'ah untuk meningkatkan, mengembangkan dan juga menjadi strategi yang dapat dipilih untuk mengembangkan perusahaan. *Laundry syar'i*, *laundry syari'ah* dan Waz8 *laundry* memiliki inovasi yang tinggi sebagai faktor internal untuk memperkuat perusahaan agar berbeda dengan yang lain.

## I. Pembahasan Penelitian

Pembahasan ini berisi tentang hasil penelitian yang didapatkan Peneliti di lapangan berdasarkan wawancara dengan owner Pemiliki *laundry syar'i*, pemilik Waz8 *laundry* dan *laundry syari'ah*, dan konsumen jasa *laundry*. Point pembahasan ini, Peneliti akan menjelaskan beberapa hal yakni:

1. Keuntungan penjualan produk atau hasil pencucian pada *laundry* berbasis syari'ah di kota Medan

Pembahasan ini Peneliti mengambil satu sampel untuk melihat prospek usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah yakni *laundry syar'i*. Keuntungan merupakan salah satu objek yang paling diharapkan dalam bidang usaha dan keuntungan juga adalah sendi kemajuan dalam usaha. Keuntungan adalah sisa dari pengurangan hasil penjualan dengan biaya operasional atau biaya produksi.

Sejak berhijrah dari konsep konvensional di tahun 2016, usaha jasa *laundry syar'i* mengalami peningkatan dalam bidang keuntungan dan penjualan jasa.

**Tabel 4.6**  
**Rekapitulasi perhitungan keuntungan**

Tahun	Pendapatan	Biaya Operasional	Keuntungan
2017	Rp 200.565.000	Rp. 140.395.500	Rp. 60.169.500
2018	Rp 241.740.000	Rp. 169.218.000	Rp. 72.522.000
Total	Rp. 442.305.000	Rp. 309.613.500	RP. 132.691.500

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa di tahun 2017, setahun pasca berhijrah perusahaan *laundry syar'i* menerima total keuntungan bersih

sebesar Rp. 60.169.500,- dari biaya pendapatan sebesar Rp. 200.565.000,- kemudian dikurang biaya operasional termasuk biaya produksi, gaji karyawan, biaya sewa lokasi perusahaan, dan biaya-biaya lainnya sebesar Rp. 140.395.500,-. Tahun 2018 tahun ke tiga pasca hijrah perusahaan *laundry syar'i* mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni sebesar Rp. 72.522.000,- dari total pendapatan sebesar Rp. 241.740.000,- kemudian dikurang biaya operasional sebesar Rp. 169.218.00,-.

Selisih keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan *laundry syar'i* ini adalah sebesar Rp. 12.352.500,- atau sebanyak 20%. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan Peneliti dengan Pemilik *laundry syar'i* bahwa mereka mengalami peningkatan pada omzet pendapatan sebesar 20% pertahun yang dilihat dari hasil penjualan perbulan.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi terjadinya peningkatan pendapatan pada usaha jasa *laundry syar'i* adalah meningkatnya jumlah penjualan terhadap jasa pencucian baik secara kiloan maupun satuan. Sebagaimana yang dipaparkan di dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi penjualan produk tahun 2017 – 2018**

Tahun	Kiloan	Satuan	Jumlah
2017	8.885 Kg	5.267 pcs	14.152
2018	10.775 Kg	8.210 pcs	18.985
Total	19.660 Kg	13.477 pcs	33.137

Tahun 2017 perusahaan *laundry syar'i* menerima jasa pencucian sebesar 14.152 dengan 8.885 kg produk kiloan dan 5.267 pcs produk satuan menyumbangkan pendapatan sebesar Rp. 200.565.000,-. Sedangkan di tahun 2018 perusahaan *laundry syar'i* menerima jasa atau menjual jasa sebesar 18.985 dengan 10.775 kg produk kiloan dan 8.210 pcs produk satuan dan menyumbangkan pendapatan sebesar Rp. 241.740.000,-, peningkatan ini mencapai 20% dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat terlihat jelas bahwa baik dari sistem penjualan maupun pendapatan perusahaan *laundry syar'i* mengalami peningkatan. Dan biaya pendapatan yang mereka dapatkan lebih besar daripada

biaya operasional atau biaya produksi ( $TR > TC$ ). Untuk itu, jika dirujuk kepada studi kelayakan maka perusahaan *laundry syar'i* ini sangat memberikan keuntungan kepada Pengusaha *laundry* itu sendiri dan layak untuk dikembangkan.

## 2. Prospek dan pengembangan usaha jasa *laundry syar'i* sebagai salah satu *laundry* berbasis syari'ah

Setiap perusahaan memiliki prospek yang baik karena prospek merupakan sebuah gambaran tentang keadaan perusahaan tersebut di masa mendatang. *Laundry syar'i* sebelum hijrah dikenal dengan klik *laundry* yang didirikan oleh Bapak Sutardi beserta istrinya Fistari pada tahun 2006, saat itu klik *laundry* memiliki konsep kiloan sebagaimana pada umumnya. Tahun 2008 Sutardi sudah memiliki gagasan untuk beralih mendirikan konsep *laundry* yang sesuai dengan tuntutan Islam akan tetapi niat itu belum memiliki kematangan, namun di tahun 2016 Sutardi mulai berhijrah menjadi *laundry syar'i* yang mencuci sesuai dengan tuntutan Islam yakni konsep *thaharah*. Sejak berdiri di tahun 2016 perusahaan *laundry syar'i* banyak mengalami tantangan dan rintangan, dan bahkan konsumen mereka mulai menurun dari sebelumnya. Seiring berjalannya waktu perusahaan ini mulai tumbuh dan memiliki konsumen yang terus meningkat, begitu juga dengan penjualan mereka.

Berdasarkan hasil temuan sebagaimana yang disebutkan pada point sebelumnya dapat disimpulkan bahwa perusahaan jasa *laundry* berbasis syari'ah memiliki prospek berkembang, hal ini disebabkan beberapa faktor yakni:

- a. Usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah yang ada di kota Medan mengalami pertumbuhan jumlah konsumen dan peningkatan omzet pendapatan di setiap tahunnya hal ini terbukti tahun 2017 mereka menerima omzet sebesar Rp. 200.565.000,- sedangkan di tahun 2018 meningkat mencapai 20% menjadi Rp. 241.740.000,-
- b. Perusahaan jasa memiliki teknologi yang cukup yang bisa memberikan produk sesuai dengan kualitas yang diinginkan para konsumen.



- c. Produk yang dihasilkan perusahaan memiliki kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan perusahaan *laundry* non-brand syari'ah lainnya terutama dengan perusahaan *laundry* kiloan pada umumnya.
- d. Perusahaan jasa *laundry* berbasis syari'ah ini juga lebih mengedepankan kepuasan konsumen, sehingga konsumen tetap menggunakan perusahaan jasa *laundry* berbasis syari'ah meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi.
- e. Perusahaan jasa *laundry* berbasis syari'ah juga memiliki SDM yang mampu mendukung pertumbuhan perusahaan, hal ini dapat terlihat bahwa SDM yang mereka miliki sesuai dengan keahlian di bidangnya dan memnuhi SOP perusahaan.

Faktor-faktor pendukung prospek yang dimiliki perusahaan jasa *laundry* ini sejalan dengan faktor-faktor prospek suatu perusahaan yang disebutkan oleh Muhammad Jafar Hafsah dan Dahara Prize pada bab sebelumnya. Begitu juga dengan penelitian Nurwanita dan Nurhalimah yang menyatakan bahwa peningkatan omzet merupakan salah satu faktor yang mendukung prospek pengembangan perusahaan. Faktor-faktor tersebut juga memiliki nilai dan saling mendukung antar faktor yang satu dengan yang lain, sebagai contoh perusahaan jasa *laundry* berbasis syari'ah yakni *laundrysyar'i* tidak akan mampu memberikan produk yang berkualitas dengan teknologi yang ada tanpa bantuan dari SDM perusahaan.

Perusahaan *laundry syar'i* memiliki prospek yang sangat baik untuk terus berkembang di masa akan datang, namun untuk mencapai prospek tersebut perusahaan harus memiliki strategi yang sesuai dan mampu menunjang perkembangan perusahaan. Melalui analisis SWOT ini Peneliti akan menganalisis berbagai kemungkinan strategi yang harus dilakuakn perusahaan. Untuk langkah-langkahnya adalah:

- a. Persiapan: Menyamakan Pemahaman

Perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan *laundry syar'i* melalui penelaahan terhadap lingkungan usaha dan potensi sumber daya organisasi

dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi organisasi yang realistis dalam mewujudkan visi dan misinya. Selain kelemahan dan kekuatan perusahaan ini juga dilihat dari pemahaman tentang faktor peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal perusahaan.

b. Mengidentifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Perusahaan *laundry syar'i* memiliki prospek untuk berkembang dapat dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan, adapun faktor internal perusahaan *laundry syar'i* diklarifikasi pada 2 kategori sebagai berikut:

1) Kekuatan

- a) Memiliki inovasi baru yang tidak diterapkan pada perusahaan *laundry* lainnya. Salah satu kekuatan Perusahaan *laundry* yang berbasis syari'ah adalah proses pencucian, yakni mengedepankan sistem *thaharah*, sistem ini di perusahaan-perusahaan *laundry* yang telah berkembang belum ada menerapkannya khususnya di Kota Medan. Proses pencucian inilah yang menjadi salah satu inovasi baru yang diterapkan oleh perusahaan *laundry* yang berbasis syari'ah. Perusahaan yang pertama di kota Medan mempatenkan proses brand dan label *syar'i* pada perusahaan *laundry* adalah *laundry syar'i*, sehingga perusahaan lain tidak bisa menggunakan label tersebut tanpa memiliki izin dari perusahaan itu sendiri dan brand ini jugalah salah satu yang menjadi inovasi usaha jasa *laundry syar'i*.
- b) Adanya kerja sama antar perusahaan dengan lembaga-lembaga agamais, untuk menguatkan perusahaan ini salah satu perusahaan yang mengedepankan agama khususnya ke Islaman, perusahaan ini banyak melakukan kerja sama dengan lembaga-lembaga yang berbaur dengan agama seperti rumah-rumah tahfidz dan lembaga yang mengadakan kegiatan-kegiatan penghapalan dan mereka salah satu jasa yang akan mencuci pakaian pesertanya.

- c) Memiliki SDM yang sesuai dengan keahlian di bidangnya sehingga memberikan kualitas yang sesuai dengan brand perusahaan. Perusahaan jasa yang berbasis syari'ah di kota Medan memiliki SDM yang memahami pencucian sesuai dengan syari'ah begitu juga dengan owner sering melakukan training terhadap karyawan untuk tetap memberikan kualitas sesuai dengan brand *syari'ah* tersebut.
- d) Pasca hijrah menjadi *laundry syar'i* di tahun 2016 perusahaan ini mampu meningkatkan omzet dan keuntungan sehingga di tahun terakhir perusahaan ini mampu mencapai keuntungan bersih sebesar Rp. 72.000.000,- lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Setiap tahunnya perusahaan ini mengalami peningkatan omzet sebesar 20%.

## 2) Kelemahan

- a) Perusahaan *laundry syar'i* tidak menyediakan sistem *delivery*. Namun bagi konsumen yang memerlukan jasa *delivery* pihak perusahaan bekerja sama dengan ojek online, akan tetapi biaya *delivery* tersebut dibebankan kepada konsumen dan tidak terhitung sebagai jasa pencucian. Sistem *delivery* bagi sebahagian perusahaan *laundry* seperti Waz8 *laundry* adalah fasilitas yang disediakan bagi konsumen yang tidak memiliki kesempatan untuk mengantar dan menjemput secara langsung pakaiannya, untuk itu sistem *delivery* bagi perusahaan sangat membantu perkembangan perusahaan.
- b) Tidak adanya label halal atau pengakuan halal dari pihak MUI baik dari segi pemakaian bahan baku maupun proses pencucian yang diyakini sebagai syar'i. Akibat tidak adanya label halal dari MUI ini sebahagian konsumen masih khawatir bahwa brand dan label tersebut hanya fiktif belaka. Berdasarkan hal ini perusahaan jasa *laundry* berbasis syari'ah tanpa label halal atau sertifikasi halal tersebut masih lemah meskipun mereka menggunakan brand syar'i atau syari'ah.

- c) Penggunaan teknologi masih kurang canggih jika dibandingkan dengan teknologi yang digunakan oleh perusahaan lainnya. Sehingga perusahaan jasa *laundry* berbasis syari'ah kota Medan masih perlu melakukan *upgrade* untuk meningkatkan kualitas teknologi perusahaan terutama pada aplikasi pelayanan perusahaan secara online.

Sedangkan untuk faktor eksternal perusahaan *laundry syar'i* adalah:

1) Peluang

- a) Pasca terjadinya gerakan 212 yang memberikan dampak positif terhadap masyarakat untuk bergerak lebih dekat kepada syari'ah. Hal ini memberikan dukungan positif sekaligus memberikan peluang yang sangat baik terhadap perkembangan perusahaan *laundry* berbasis syari'ah yang ada di Indonesia umumnya.
- b) Jumlah perusahaan jasa *laundry* berbasis syari'ah di kota Medan masih terbilang minim, sedangkan jumlah konsumen kota Medan jika dilihat dari statistik menunjukkan penduduk konsumen Muslim lebih mayoritas jika dibandingkan dengan penduduk non-Muslim. Keadaan ini seharusnya memberikan peluang kepada perusahaan-perusahaan berbrand syari'ah untuk meningkatkan konsumen perusahaan dan sekaligus pengembangan usaha.
- c) Fasilitas yang cukup. Sebuah perusahaan di bidang jasa akan mampu bersaing dan mendapat perhatian konsumen adalah fasilitas. Perusahaan jasa *laundry* berbasis syari'ah yang ada di kota Medan memiliki fasilitas yang baik bagi konsumen. Seperti yang disediakan oleh Waz8 *laundry* memiliki lobi yang lebih besar dan tidak membosankan begitu juga dengan *laundry syar'i*. hal ini membuktikan perusahaan jasa *laundry* akan memiliki peluang yang baik untuk berkembang.

## 2) Ancaman

- a) Persaingan dengan perusahaan laundry lain. Akhir-akhir ini usaha jasa *laundry* semakin berkembang baik berbrand syariah maupun non syari'ah, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Akibat perkembangan dan banyaknya perusahaan *laundry* dengan berbagai konsep yang hadir menimbulkan persaingan, untuk itu perusahaan jasa *laundry* berbasis syari'ah harus mampu menghadapi persaingan tersebut terutama dalam hal menetapkan harga dan menawarkan kualitas bagi konsumen. Proses pencucian dan harga yang diterapkan perusahaan jasa *laundry* berbasis syari'ah masih mahal dan proses yang masih bisa dicontoh perusahaan jasa *laundry* lain, akan menimbulkan persaingan untuk itu usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah harus mampu mengontrol dan memperkuat perusahaan.
- b) Konsumen yang terkadang tidak mengambil pakaian *laundry*. Banyak konsumen yang terkadang tidak mengambil pakaiannya pasca pencucian selesai dan bahkan sudah mencapai batas pengambilan. Hal ini memberikan dampak kerugian terhadap perusahaan jasa *laundry*, seperti mengurangi pendapatan perusahaan dan memadati kios perusahaan. Konsumen yang tidak mengambil pakaian tersebut sebahagian belum membayar ongkos jasa sehingga modal atau omzet perusahaan tertahan dan akan mengurangi omzet perusahaan.

### c. Membuat matriks evaluasi faktor internal dan eksternal.

Hasil identifikasi faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan akan dipindahkan ke tabel matriks *internal factor evaluation* (IFE) dan akan diberikan pembobotan rating dan skor, kemudian skor akan dijumlah dan dibandingkan antar kedua skor tersebut untuk melihat skor terbesar. Selanjutnya faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman akan dimasukkan juga ke tabel matriks *eksternal factor evaluation*

(EFE) dan akan diberikan skor, bobot dan rating, kemudian skor akan dijumlah dan dibandingkan antar kedua skor untuk melihat skor terbesar.

Tabel di bawah ini merupakan tabel yang menjadi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan *laundry syar'i* sebagai salah satu *laundry* yang berbasis syari'ah yang didapatkan Peneliti setelah melakukan wawancara dan analisis sebagaimana yang dipaparkan di atas:

No	Strength	Rating	Bobot	Skor
1	Memiliki inovasi baru	4	0,20	0,80
2	Kerja sama dengan lembaga keagamaan	3	0,19	0,57
3	Keuntungan terus bertambah	3	0,17	0,51
4	SDM yang memiliki keahlian di bidangnya	2	0,20	0,60
	<b>Total Kekuatan</b>		<b>0,76</b>	<b>2,48</b>
	Weakness	Rating	Bobot	skor
1	Tidak ada sistem <i>delivery</i>	3	0,19	0,57
2	Tidak ada label halal	3	0,21	0,63
3	Tekhnologi yang kurang canggih	2	0,16	0,32
	<b>Total Kelemahan</b>		<b>0,56</b>	<b>1,52</b>
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan = 2,48 - 1,52 = <b>0,96</b>				

**Tabel 4.8**

**Matriks IFE Usaha Jasa *laundry syar'i* kota Medan**

No	Opportunity	Rating	Bobot	Total
1	Adanya gerakan pasca 212	3	0,19	0,57
2	Mayoritas masyarakat Muslim	3	0,21	0,63
3	Fasilitas yang cukup	2	0,15	0,30
	<b>Total Peluang</b>		<b>0,55</b>	<b>1,5</b>
	Treath	Rating	Bobot	Total
1	Waktu pengambilan hasil <i>laundry</i> yang tidak pasti	2	0,21	0,42
2	Pesaing baru	2	0,22	0,44
	<b>Total Tantangan</b>		<b>0,43</b>	<b>0,86</b>
Selisih Total Peluang – Total Tantangan = 1,5 – 0,86 = 0,64				
<b>Selisih antara IFE dan EFE adalah= 0,96 – 0,64 = 0,32</b>				

**Tabel 4.8**

**Matriks EFE Usaha Jasa *laundry syar'i* di kota Medan**

Berdasarkan tabel matriks Internal faktor tersebut diketahui bahwa total skor kekuatan lebih besar dibandingkan total skor kelemahan yakni 2,48 >

1,52 dengan selisih perbedaan 0,96. Hal ini membuktikan usaha *laundry syar'i* memiliki faktor internal yakni kekuatan yang dapat mendukung perkembangan perusahaan *laundry*.

Penghitungan yang dilakukan pada faktor eksternal juga menunjukkan bahwa total skor peluang lebih tinggi dibandingkan total skor ancaman dengan persentasi 1,5 : 0,86 dengan selisih 0,64. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa peluang usaha jasa *laundry syar'i* untuk berkembang lebih besar meskipun ada ancaman.

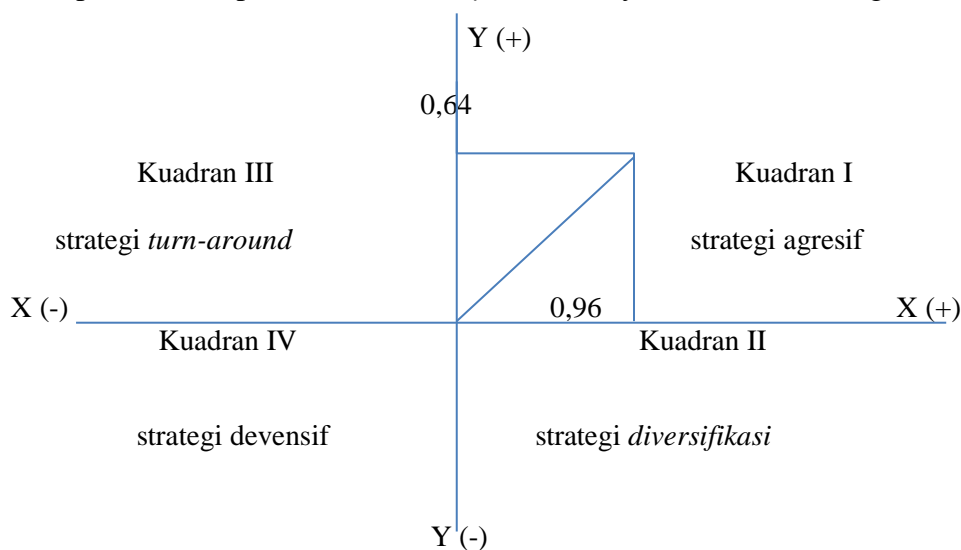
Selisih antara faktor internal dengan faktor eksternal perusahaan hanya berkisar di 0,32 yang menjadikan faktor internal kekuatan dan peluang dapat saling mendukung untuk perkembangan perusahaan. Sedangkan faktor internal kelemahan dan faktor eksternal ancaman tidak menjadi halangan bagi perusahaan untuk berkembang karena faktor kekuatan dan peluang lebih dominan.

**Hasil penelitian ini juga telah diverifikasi kepada Pemilik perusahaan jasa *laundry syar'i* bahwa mereka mengakui bahwa faktor pendukung untuk perkembangan perusahaan yang paling utama adalah faktor internal.** Faktor internallah yang terlebih dahulu dikuatkan dan kemudian faktor eksternal adalah sebagai pendukung dan pendorong pertumbuhan perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan Peneliti ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Preti Adam Nirmala yang menggunakan metode SWOT bahwa perusahaan *Pirez laundry* yang berlokasi di Samarinda berada pada kuadran I yang memiliki faktor internal lebih kuat untuk mendukung perkembangan perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan Nurhalimah et.al bahwa produksi salak U.D Salacca memiliki prospek yang baik dan faktor internal lebih maksimal mendukung perkembangan perusahaan dibandingkan faktor eksternal perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyarini juga sejalan dengan yang dilakukan Peneliti bahwa bisnis *laundry* memiliki peluang untuk ditekuni dan dikerjakan secara syar'i dan profesional, dan faktor yang paling mendukung perkembangan *laundry* adalah faktor internal.

d. Membuat matriks posisi perusahaan

Berdasarkan hasil evaluasi faktor eksternal dan internal di atas, selanjutnya dibuat matrik posisi perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui posisi kuadran perusahaan. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa faktor internal lebih besar dibandingkan faktor eksternal perusahaan. Adapun matriks perusahaan *laundry* berbasis syari'ah adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1**  
**Matriks posisi perusahaan *laundry* berbasis syari'ah**

Berdasarkan matriks tersebut di atas posisi perusahaan *laundry* berbasis syari'ah yang ada di kota Medan berada pada posisi kuadran I yang menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada posisi yang kuat dan posisi yang mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Posisi ini juga merupakan posisi yang mendukung strategi agresif yang didesain untuk mendukung perkembangan perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang perusahaan. Pemanfaat kekuatan untuk strategi agresif dapat mengembangkan inovasi atau karakteristik perusahaan dan mengutamakan kualitas yang lebih baik, hal ini juga dapat mendukung peningkatan penjualan jasa sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Sedangkan pemanfaatan peluang, perusahaan harus memanfaatkan terjadinya pergeseran nilai yang semakin tinggi dengan memperluas pemasaran.



Berdasarkan analisis SWOT tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan berbasis syari'ah yang ada di kota Medan berada pada posisi yang sangat menguntungkan dengan beradanya perusahaan di **posisi kuadran I**. Berdasarkan matriks tersebut perusahaan berbasis syari'ah yang ada di kota Medan memiliki prospek untuk dikembangkan di masa mendatang.

e. Tahap Penentuan alternatif strategi

Setelah diketahui posisi perusahaan, maka akan ditentukan beberapa alternative strategi yang dapat dilakukan perusahaan *laundry* berbasis syari'ah yang ada di kota Medan untuk berkembang. Pada dasarnya untuk menentukan berbagai alternative tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah berdasarkan analisis SWOT berikut ini. Matriks SWOT telah menjelaskan bahwa strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan *laundry syar'i* adalah strategi agresif yakni menguatkan faktor kekuatan dan memanfaatkan semua faktor peluang yang mampu mendukung perusahaan.

Berdasarkan matriks tersebut, perusahaan *laundry syar'i* dapat menyusun strategi dengan mengidentifikasi antar faktor internal dan faktor eksternal yakni SO, WO, ST dan WT sebagaimana yang dijelaskan berikut ini:

1. SO yakni memaksimalkan kekuatan perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada, dengan cara:
  - a) Meningkatkan inovasi perusahaan baik pada produk yang sudah ada menciptakan produk baru yang menjadi kebutuhan konsumen dipasaran. Perusahaan juga harus meningkatkan fasilitas bagi konsumen khususnya salah satu fasilitas yang dapat diberikan bagi konsumen adalah memperpanjang waktu kerja atau membuka cabang perusahaan di lokasi yang strategis dan mampu mendukung pertumbuhan perusahaan, dengan itu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau perusahaan.

- b) Memperluas kerja sama dengan berbagai lembaga-lembaga atau komunitas-komunitas. Secara demografis kota Medan memiliki mayoritas penduduk Muslim, hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu target untuk memasarkan perusahaan ditambah lagi dengan adanya alumni 212 yang lebih mengutamakan kesyari'ahan. Membuka cabang perusahaan di lokasi yang lebih strategi juga dapat meningkatkan penjualan produk dan secara otomatis omzet akan bertambah.
  - c) Menjaga SDM yang dimiliki dengan meningkatkan keterampilan di bidangnya masing-masing sehingga menghasilkan produksi yang memiliki kualitas yang lebih baik. SDM juga harus memberikan pelayanan yang lebih baik bagi konsumen, keramahan dan kesopanan merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan pelayanan. SDM yang dimiliki perusahaan harus mampu menggunakan dan memaksimalkan fasilitas yang tersedia sehingga memberikan pelayanan yang maksimal juga bagi konsumen.
2. WO yakni meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, dengan cara:
- a) Perusahaan harus mampu *istiqomah* dan berupaya untuk mendapatkan label halal pada bahan baku yang digunakan dan mendapatkan sertifikat halal untuk proses pencucian yakni *thaharah*. Perusahaan berbasis syari'ah harus memiliki label tersebut untuk meyakinkan konsumen terutama konsumen Muslim, dengan label tersebut masyarakat Muslim semakin percaya bahwa kualitas dan proses pencucian yang dilakukan di usaha jasa *laundry* yang berbasis syari'ah sesuai dengan konsepnya.
  - b) Menerapkan sistem *delivery* sebagaimana yang ada pada perusahaan *laundry* seperti Waz8 *laundry*, sistem *delivery* akan mampu membantu kemudahan bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen, selain itu perusahaan juga harus meningkatkan kualitas

aplikasi *online laundry syar'i* agar masyarakat kota Medan khususnya bisa mengakses dan memiliki kesempatan menjadi konsumen di *laundry syar'i*.

- c) Meningkatkan kualitas teknologi sehingga menghasilkan produk yang bersih, nyaman dan berkualitas tinggi. Kualitas yang baik, bersih, suci dan nyaman adalah kualitas yang paling dicari masyarakat, untuk itu dengan teknologi yang lebih baik akan bisa menghasilkan produk yang baik juga. Meskipun harga yang diterapkan lebih tinggi jika kualitas lebih maksimal konsumen akan tetap menggunakan jasa *laundry syar'i*. Produk yang berkualitas merupakan produk utama di perusahaan jasa *laundry*, dengan demikian perusahaan *laundry syar'i* menerapkan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen, dan ini merupakan salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

3. ST yakni memaksimalkan kekuatan dari berbagai ancaman dari luar perusahaan, dengan cara:

- a) Mengembangkan inovasi baru dan menguasai pangsa pasar khususnya pangsa pasar Muslim dan menerapkan harga yang lebih terjangkau sehingga jika muncul pesaing baru perusahaan *laundry* berbasis syari'ah yang ada di kota Medan tetap menjadi pilihan alternatif bagi konsumen. Bahkan dengan inovasi yang telah diterbitkan terutama dalam penerapan brand, perusahaan harus bisa bersaing dengan perusahaan brand non syari'ah meski perusahaan tersebut dimiliki Muslim. Harga merupakan salah satu objek persaingan di perusahaan bidang *laundry*, untuk itu usaha jasa *laundry syar'i* harus bisa mengontrol dan tidak menetapkan harga yang lebih mahal dibandingkan perusahaan jasa *laundry* lainnya, agar perusahaan mampu menghadapi persaingan harga yang berasal dari *laundry* kiloan lainnya.

- b) Meningkatkan SDM terutama dalam sistem pelayanan, selalu mengingatkan konsumen untuk mengambil pakaiannya sesuai dengan hari yang ditentukan, hal ini berfungsi untuk menghindari terjadinya penumpukan pakaian dan juga tertanamnya modal karena konsumen yang tidak membayar tagihan. Begitu juga dengan harga, perusahaan harus memperhatikan harga yang bisa mendorong pertumbuhan dan mampu meningkatkan keuntungan atau menjadi suatu penghambat perusahaan untuk mendapatkan omzet yang tinggi.
  - c) Meningkatkan omzet dan keuntungan. Konsumen dan penjualan adalah salah satu strategi yang dapat ditingkatkan untuk menghadapi persaingan, meskipun perusahaan memiliki pangsa pasar tersendiri akan tetapi persaingan yang semakin ketat akan bisa menyaingi perusahaan. Meningkatkan keuntungan dan jumlah konsumen dapat dilakukan dengan memperluas pemasaran dan melakukan pemilihan lokasi yang strategis dan dapat dijangkau semua konsumen, juga dapat melakukan berbagai promosi produk dan brand perusahaan. Meningkatkan keuntungan perusahaan, usaha jasa *laundry syar'i* harus melakukan bauran pemasaran yakni melakukan berbagai promosi, meningkatkan kualitas produk, menerapkan harga yang lebih terjangkau dan memilih lokasi yang strategi dalam mengembangkan usaha.
4. WT yakni meminimalkan kelemahan dari berbagai ancaman yang datang, dengan cara:
- a) Meningkatkan kualitas meskipun masih menggunakan teknologi yang belum canggih dan masih memerlukan *upgrade* perusahaan *laundry* harus mampu menjaga kepercayaan konsumen dan memberikan kualitas yang lebih baik, sehingga perusahaan mampu menghadapi persaingan yang lebih baik. Karena usaha dalam

bidang jasa *laundry* kualitas adalah faktor utama yang diperhatikan setiap konsumen.

- b) Menghadirkan sistem *delivery* pada perusahaan secara gratis, ini dilakukan untuk meminimalisir penumpukan pakaian dan mengurangi keterlambatan pengambilan hasil produksi. Kehadiran *delivery* bagi perusahaan akan membantu pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan pendapatan juga meringankan konsumen untuk tidak terikat mengambil dan mengantar pakaian ke *laundry*.
- c) Memperkuat brand dengan sertifikat halal dari yang berwenang untuk menghadapi perusahaan-perusahaan *laundry* lain yang mengedepankan kualitas. Label halal tersebut juga merupakan salah satu alat untuk melakukan promosi perusahaan terutama pada produk perusahaan, dengan demikian label halal bagi usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah merupakan salah satu kunci utama yang dapat mendorong perkembangannya. Keberadaan label halal memberi kekuatan pada perusahaan *laundry* berbasis syari'ah di kota Medan seperti *laundry syar'i* untuk membantu perusahaan menghadapi persaingan, terutama meyakinkan konsumen baik konsumen *laundry syar'i* sendiri maupun konsumen *laundry* non syari'ah percaya mereka benar-benar sesuai dengan tuntutan Islam.

Berdasarkan alternatif-alternatif strategi perusahaan tersebut di atas posisi perusahaan *laundry* berbasis syari'ah memiliki posisi yang sangat menguntungkan dan posisi yang memiliki prospek untuk dikembangkan. Perusahaan akan dapat berkembang jika perusahaan mampu menjalankan strategi yang memaksimalkan dan memanfaatkan kekuatan, meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman, karena kekuatan merupakan faktor yang sangat mendukung perkembangan perusahaan.

Memaksimalkan dan memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan bagi perusahaan jasa *laundry* adalah strategi yang paling utama karena kekuatan secara internal dapat mengatasi ancaman dari pihak eksternal

perusahaan. Membuka cabang perusahaan adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam rangka mengembangkan perusahaan sebagai strategi agresif internal perusahaan. Selain membuka cabang, perusahaan juga dapat menerapkan memperpanjang jam waktu kerja, hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan omzet pendapatan.

Berdasarkan analisis SWOT tersebut maka perusahaan *laundry syar'i* dapat menggunakan strategi-strategi tersebut untuk mengembangkan perusahaan sebagaimana yang dirangkum dalam gambar matriks berikut ini:

**Gambar 4.14**  
**Matriks alternative strategi perusahaan *laundry* berbasis syari'ah**

Internal Eksternal	Strengths ( Kekuatan)	Weakness(kelemahan)
	1. Memiliki inovasi baru 2. Kerja sama dengan berbagai lembaga keagamaan 3. Meningkatnya keuntungan 4. Memiliki SDM sesuai dengan bidangnya	1. Tidak ada sistem delivery 2. tidak ada sertifikat dan label halal dari MUI 3. Penggunaan teknologi yang belum canggih
Peluang(Oppurtunity)	Strategi SO	Strategi WO
1. Adanya pergerakan hijrah pasca 212 2. Mayoritas penduduk 3. Fasilitas yang cukup	1. Meningkatkan inovasi pada perusahaan untuk meningkatkan penjualan 2. Membuka cabang perusahaan di lokasi yang lebih strategis 3. Memperpanjang waktu jam kerja dalam meningkatkan kualitas pelayanan	1. Perusahaan harus lebih ambisius untuk memperoleh label halal dan sertifikat halal dari MUI 2. Menerapkan sistem <i>delivery</i> untuk meningkatkan pelayanan 3. Meningkatkan teknologi baik dari mesin cuci maupun aplikasi perusahaan
Treath (Ancaman)	Strategi ST	Strategi WT
1. Persaingan baru 2. Pengambilan pakaian yang tidak tepat	1. Meningkatkan inovasi produk baik yang sudah ada atau menciptakan produk lain untuk memperkuat perusahaan dari para pesaing 2. Meningkatkan kualitas yang lebih baik sehingga perusahaan tetap menjadi	1. Menggunakan teknologi yang lebih canggih yang mampu meminimalkan limbah 2. Memperluas kerjasama dan memasuki ranah pemerintahan untuk mendapatkan dukungan

	pilihan alternative 3. Menstabilkan harga dengan HPP perusahaan untuk meningkatkan keuntungan	dari pemerintah terutama mendapatkan label halal
--	--	--

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah yang berada di kota Medan memiliki kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal perusahaan sedangkan peluang dan ancaman adalah faktor eksternal perusahaan. Strategi SWOT yang dilakukan dapat memberikan strategi bagi pengusaha untuk mengembangkan perusahaan yakni dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada, menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang datang dari luar perusahaan dan meminimalkan kelemahan agar dapat mengatasi ancaman dari pesaing-pesaing yang bisa saja datang baik perusahaan yang berbrand syari'ah maupun non syari'ah.

Berdasarkan alternative-alternatif strategi tersebut di atas, dan melihat posisi perusahaan *laundry* yang berbasis syari'ah tersebut berada di posisi kuadran I yang berarti agresif. Strategi agresif merupakan strategi yang ekspansif yang mengharuskan perusahaan harus mampu berkembang dan salah satu bukti perusahaan untuk berkembang adalah memperluas perusahaan dengan membuka cabang perusahaan *laundry* di lokasi yang strategis atau memperpanjang jam kerja perusahaan bisa dijadikan salah satu alternatif strategi.

Strategi lain yang dapat dilakukan untuk memperluas pemasaran adalah melakukan penyebaran brosur atau membuat spanduk-spanduk di lokasi-lokasi mayoritas Muslim karena Muslim merupakan masyarakat yang peduli dengan kesyari'ahan dan yang membutuhkan konsep suci. Memperluas pemasaran sangat dibutuhkan dalam mengembangkan perusahaan *laundry*. Perkembangan usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah ini akan mampu meningkatkan nilai omzet dan keuntungan pengusahanya dan juga mengangkat pendapatan karyawannya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peneliti tentang Analisis Prospek dan Strategi Pengembangan Usaha Jasa *Laundry* berbasis syari'ah di Kota Medan, maka Peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah memiliki prospek untuk berkembang di masa akan datang, hal ini dapat dilihat bahwa perusahaan ini memiliki omzet yang meningkat dari tahun ke tahun, terjadinya peningkatan jumlah konsumen, memiliki SDM yang sesuai dengan keahlian di bidangnya dan sesuai dengan SOP perusahaan dan memiliki produk yang berkualitas .
2. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa *laundry* berbasis syari'ah untuk mengembangkan perusahaannya berdasarkan analisis SWOT adalah meningkatkan inovasi perusahaan termasuk pada produk perusahaan, membuka cabang, memperpanjang jam kerja, meningkatkan pelayanan dan memperluas pangsa pasar dengan memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang perusahaan.

#### **B. Saran-saran**

Dari hasil Penelitian dan pemaparan kesimpulan tersebut di atas, untuk memperkuat dan demi perkembangan usaha jasa *laundry* berbasis syari'ah, Peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Untuk pengusaha jasa *laundry* yang berbasis syari'ah harus lebih meningkatkan inovasi dan kualitas sebagai faktor utama dalam mendukung perkembangan perusahaan. Pengusaha juga harus mampu mendapatkan label halal dari MUI karena itu merupakan hal yang sangat penting sebagai usaha yang berbasis syari'ah.
2. Untuk Peneliti selanjutnya, dapat menggunakan metode, jenis penelitian atau variabel yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syari'ah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Al-arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Al-Ghazali, Abi Hamid bin Muhammad, *Ihya 'Ulum al'din*, Cet. 1, Beirut: Dar al-kutb al Ilmiyah, 2002.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- An-naisaburi, Imam al-Hafidz Abi Abdullah al-Hakim an-Naisaburi, *al-Mustadraku 'ala Shahihaini, juz II*, hadis ke-2.213, Mesir: Darul Haramain, 1997.
- al-Bantani, Nawawi al-Jawi, *Nihayat az-Zayn fi Irsadi al-Mubtadin*, (Beirut: Dar al-Kutub al-Amaliyah, t.th.
- Anwar, Muhammad, *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Praktik*, Jakarta: Prenada Group, 2014.
- Basrowi, *Kewirausahaan untuk Perguruan Tinggi*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Daymond, Christine dan Immy Halloway, *Metode-metode Riset Kualitatif dan Public Relations dan Market Communications*, terj. Yogyakarta: Bentang, 2008.
- Fadiati, Ari dan Dedi Purwana, *Menjadi Wirausaha Sukses*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Hafsah, Muhammad Jafar, *Prospek Bisnis Ubi Jalar*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2004.
- Harahap, Isnaini, *et.al, Hadis-Hadis Ekonomi*, Jakarta: Kencana, 2015
- , *Analisis Dampak Penerapan Perbankan Syariah terhadap Sektor UMKM*, Disertasi: UINSU, 2015.
- Hikmawati, Fenti, *Metodologi Penelitian*, Depok: Rajawali Pers, 2018.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, terj.*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lubis, Nurhalimah, *et.al*, *Prospek Pengembangan Industri Pengelolaan Salak dalam Membangun Ekonomi Masyarakat menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa Parsalakan Kec. Angkola Barat Kab. Tapsel)*, Jurnal Fitrah ol. 03 No. 02 Desember 2017.
- Nazir, Moh., *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Nirmala, Preti Adam, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pirez Laundry Samarinda*, dalam jurnal Administrasi Bisnis, vol. 6 No. 2, 2018.
- Prize, Dahara, *Kiat Mengelola Usaha Baru*, Semarang: Effhar Offset, 2002.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *EKonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Perss, 2014.
- Rangkuti, Feddy, *SWOT Balance Scorecard*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015.
- , *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2011.
- Rokan, Mustafa Kamal, *Bisnis ala Nabi Teladan Rasulullah Saw dalam Berbisnis*, Yogyakarta: Bentang Pustaka, 2013.
- Saydam, Gouzali, *Panduan Lengkap Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Sholihin, Ismail, *Pengantar Bisnis: Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Siswanto, Agus, *The Power of Islam Entrepreneurship, terj.*, Jakarta: Amzah, 2016.
- Soegoto, Eddy Soeryanti, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, Kompas Gramedia, Jakarta, 2009.
- Sumardika, Putu, *Kewirausahaan Perikanan*, Bina Sumber Daya MIPA, Jakarta, 2013.
- Sunyoto, Danang, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: Caps, 2017.
- , *Studi kelayakan Bisnis*, Yogyakarta: Caps 2014.
- Suprayanto, *Kewirausahaan (Konsep dan Realita Pada Usaha Kecil)*, Bandung: Alfabeta, 2016.

- Suryana, *Kewirausahaan “Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukse”*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Wajdi, Muh. Barid Nizaruddin, *et.al*, *UKM Development Business Loan*, Jurnal IJBED, Vol.01 No. 1, 2017.
- Wanita, Nur, *Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Pasar Manonda Palu*, Jurnal Istiqra, Vol. 03 No. 02, 2015.
- Widaningsih dan Ariyanti, *Aspek Hukum Kewirausahaan*, Malang: Polinema Perss, 2018.
- Widyarini, *Pemanfaatan Peluang Bisnis Laundry Syari’ah*, dalam jurnal EKBISI, vol. XI No. 1, 2015.
- Wijatno, Serian, *Pengantar Entrepreneurship*, Jakarta: Grasindo, 2009.
- Winaris, Imam Wahyudi, *Jos Kaya dari Bisnis Laundry Kiloan*, Jogjakarta: FlashBokks, 2010.
- Yayasan Islah Bina Ummat, *Al-qur’an dan Terjemahan*, Depok: Sabiq, 2011.
- Yunus, Muh., *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, Malang: UIN-Malang Press, 2008.
- Yusuf, Muhammad Syahirah, *Meraih Keajaiban Rezeki dengan Wirausaha*, Jakarta: Esensi, 2013.
- Yusuf, A. Muri, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*, Jakarta: Kencana, 2015.

## **B. Website**

<http://laundrysyari.com> diakses pada tanggal 11 Desember 2018.

<http://asosiasilaundryindonesia.org/> diakses pada tanggal 22 Januari 2019.

## LAMPIRAN DOKUMENTASI



Gambar 1. Kios *laundry syar'i* yang beralamat di Jl. Darussalam Kota Medan



Gambar 2. Kios atau usaha jasa WAZ8 *laundry*



Gambar 3. proses pemisahan pakaian yang terkena najis dan pakaian yang tidak terkena najis



Gambar 4. Proses menghilangkan najis dari pakaian





Gambar 5 Proses pencucian pakaian dengan menggunakan mesin cuci setelah melakukan proses menghilangkan najis



Gambar 6. proses pembilasan pakaian dengan air yang mengalir



**Gambar 7 saat melakukan wawancara dengan pemilik usaha jasa  
*laundry syar'i***



**Gambar 8 saat melakukan wawancara dengan pemilik usaha jasa WAZ8  
*laundry***



**Gambar 9 proses memasukkan pakaian ke dalam Mesin cuci pasca dilakukan pembrosan terhadap pakaian**



**Gambar 10 proses pengeringan pakaian di usaha jasa WAZ8 laundry**





**Gambar 11 proses penyetricaan di usah jasa WAZ laundry**



**Gambar 12 pakaian yang telah selesai di produksi dan siap untuk diserahkan kepada konsumen**



**Gambar 4.13** proses *delivery* d perusahaan jasa WAZ8 laundry

## PEDOMAN WAWANCARA PENELITI

Identitas Pemilik Perusahaan

Nama :

Usia :

Awal mula buka usaha :

### **Faktor Internal Perusahaan Laundry**

#### 1. Strength (Kekuatan)

- a. Apa alasan saudara membuka usaha jasa *laundry*?
- b. Apa yang menjadi faktor pendukung kekuatan suatu perusahaan *laundry* untuk tetap berkembang?
- c. Bagaimana omzet pendapatan perusahaan dari tahun ke tahun?
- d. Bagaimana perusahaan meningkatkan jumlah konsumen?
- e. Dimana saja target dalam memasarkan produk perusahaan?
- f. Mengapa memilih brand syari'ah sebagai brand perusahaan?

#### 2. Kelemahan (Weakness)

- a. Apakah ada pengawasan dari lembaga Negara seperti MUI terhadap bahan baku yang digunakan di perusahaan ini?
- b. Apakah perusahaan ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari pihak terkait?
- c. Bagaimana perusahaan meyakinkan konsumen bahwa brand syari'ah ini telah sesuai dengan proses pencucian secara syari'ah?
- d. Mengapa perusahaan menetapkan harga yang jauh berbeda dengan perusahaan laundry lainnya seperti laundry kiloan?
- e. Apa saja yang menjadi kelemahan perusahaan *laundry* yang masih memerlukan peningkatan untuk mendorong pertumbuhan perusahaan?

### 3. Peluang (Opportunity)

- a. Apa saja faktor yang mendorong pertumbuhan perusahaan?
- b. Apa yang menjadi alasan konsumen memilih perusahaan *laundry*?
- c. Sejak kapan *laundry syari'ah* menjadi *laundry* yang diminati konsumen?
- d. Bagaimana pengaruh brand syari'ah atau syar'i pada perusahaan bagi konsumen?

### 4. Ancaman (Threat)

- a. Apa saja yang menjadi penghambat pertumbuhan dan perkembangan perusahaan?
- b. Bagaimana perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat saat ini?
- c. Adakah batas pengambilan pakaian (produk) yang telah ditentukan bagi konsumen?

## PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

### Identitas Konsumen

Nama :  
Usia :  
Lama menggunakan jasa :

1. Mengapa saudara memilih *laundry syar'i* atau *laundry syari'ah* sebagai tempat pencucian/ pembersihan pakaian keluarga saudara?
2. Bagaimana kualitas produk/ hasil cucian yang dihasilkan perusahaan selama saudara menggunakan jasa *laundry*?
3. Adakah faktor brand syar'i atau syari'ah bagi saudara untuk memilih perusahaan jasa *laundry*?
4. Menurut saudara apa yang menjadi kelemahan dari perusahaan jasa *laundry syar'i* atau *laundry syari'ah* ini?
5. Bagaimana pelayanan perusahaan selama saudara menjadi konsumen di perusahaan ini?

Medan, 10 Juni 2019

Kepada Yth:  
 Direktur Pasca Sarjana  
 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
 Jl. IAIN No. 1 Sutomo Ujung  
 Medan 20253

Perihal: Izin Riset

Merujuk pada surat saudara Nomor: B-976/PS.WD/PS.III/PP.00.9/05/2019 perihal **Mohon Bantuan Informasi/ Data Untuk Penelitian**, kami atas nama Pimpinan perusahaan jasa *Laundry Syar'i* mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kepercayaan saudara mengikut sertakan mahasiswa saudara untuk riset di perusahaan jasa kami.

Perusahaan jasa *Laundry Syar'i*, dengan ini memberikan izin penelitian untuk melakukan penelitian guna pengambilan data kepada:

Nama	NIM	Lokasi	Judul Penelitian
<b>LIA VEBRINA SIREGAR</b>	3004173007	<i>Laundry Syar'i</i> Jl. Darussalam No. 101, Babura, Kec. Medan Baru Kota Medan	Analisis Prospek dan Strategi Pengembangan Perusahaan Jasa <i>Laundry</i> Berbasis Syari'ah di Kota Medan

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan agar dapat dimaklumi, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Fistari Amelza, SS  
 Owner *Laundry Syar'i*